



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LA
HERMELINDA-TRUJILLO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

CASTILLO PLASENCIA, TERESITA YANET

ASESOR:

DR. TERRONES MARREROS, MARIO ANDRÉS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

TRUJILLO-PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Mario Andrés Terrones Marreros

Presidente

Mg. William Prado Morales
Secretario

Lic. Giovanna Beltran Peláez
Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Manuel Castillo y en especial a mi madre Elidía Plasencia, por su apoyo incondicional. Su fortaleza es para mí fuente de inspiración, para concretar cada una de mis metas, como culminar mi carrera universitaria y el desarrollo de esta de investigación.

A mis hermanos por su apoyo incondicional, en lo económico y moral, enseñándome así el valor de la familia.

A Cristian, el ser especial que ha llegado a mi vida, para ser mi complemento y mi felicidad.

A mis amigos incondicionales por su compañía y comprensión, que sin ellos no disfrutaría la vida de la misma manera.

A mis docentes universitarios por inculcarme el interés por la investigación, orientación temática y fortalecer mi interés por perseguir mis objetivos con fundamentos éticos y prácticos.

A mis docentes de jardín, primaria y secundaria por la formación académica y motivación para lograr mis metas.

Agradezco a Dios por darme la vida y salud para cada uno de mis días, bendecirme en cada uno de mis pasos, en su definición de amor encuentro la paz de su infinita misericordia.

A mis padres por darme la vida, acompañarme en cada paso de mi vida, darme la oportunidad de estudiar, por sus consejos y por su inmenso amor.

A mis hermanos por su apoyo económico y moral.

A mis profesores y asesores por su aporte de conocimientos para elaborar un buen trabajo.

A mis amigos y compañeros por su apoyo en momentos más complicados.

A la junta directiva del mercado La Hermelinda, por su tiempo y permitir realizar esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Castillo Plasencia Teresita Yanet con DNI N° 72032860 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 12 de julio del 2017

Teresita Yanet Castillo Plasencia

DNI N° 72032860

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, dejo a su disposición el informe de investigación titulado: Prácticas Comunicativas de los Comerciantes del Mercado La Hermelinda-Trujillo, 2017.

La presente investigación es de tipo cualitativa, la misma que estuvo orientada a conocer e identificar las características comunicativas de los Comerciantes del Mercado la Hermelinda, desde una orientación de la Comunicación Popular.

Finalmente dejo a su disposición el presente informe para que lo evalúen en la dimensión de un primer trabajo de investigación, y habiendo una ampliación a los cursos teóricos.

Trujillo, Julio del 2017

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos Previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1 Teoría de la Interacción Social de Vigotsky.....	18
1.3.2 Teoría sobre el Intercambio Social.....	19
1.4 Aproximación Temática.....	19
1.4.1 La Comunicación Humana.....	19
1.4.2 Prácticas Comunicativas.....	24
1.4.3 Cultura Popular.....	28
1.4.4 Comunicación popular.....	29
1.4.5 Prácticas de la Comunicación Popular.....	31
1.4.6 Los Mercados.....	32
1.4.7 Los Mercados como espacio de comunicación.....	33
1.4.8 El mercado como espacio público.....	33
1.4.9 Organización social.....	34
1.5 Formulación del problema.....	34
1.6 Justificación del estudio.....	34
1.7 Hipótesis.....	35

1.8	Objetivos.....	35
II.	MÉTODO.....	36
2.1	Tipo y Diseño de la Investigación.....	36
2.2	Escenario de Estudio.....	36
2.3	Caracterización de los sujetos.....	37
2.4	Plan de análisis y trayectoria Metodológica.....	39
2.5	Mapeamiento.....	40
2.6	Variables y Categorización.....	40
2.7	Población, Muestra y Muestreo.....	44
2.8	Criterios de selección.....	44
2.9	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
2.10	Métodos de análisis de datos.....	48
2.11	Aspectos Éticos.....	48
III.	RESULTADOS.....	49
IV.	DISCUSIÓN.....	64
V.	CONCLUSIONES.....	69
VI.	RECOMENDACIONES.....	71
VII.	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	72
VIII.	REFERENCIAS.....	81
	ANEXOS.....	88

RESUMEN

La presente investigación no experimental tipo cualitativa y de diseño fenomenológico se centró en conocer las prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado La Hermelinda de Trujillo, para el desarrollo del estudio se utilizó como instrumentos de recolección de datos, la entrevista, guía de observación y ficha de análisis textual, los cuales fueron validados a juicio de experto para garantizar que sean el vehículo apropiado y ajustado a los fines de la investigación.

Las categorías analizadas para caracterizar las prácticas comunicativas fueron la estructura y el contexto en el cual se producen los procesos de comunicación.

Los resultados encontrados señalan que, en cuanto al contexto las prácticas comunicativas por los comerciantes del mercado La Hermelinda se caracterizan por asociarse a una cultura popular, donde el pensar y actuar cotidiano es reflejado en su centro de trabajo, por la diversidad y diseño de cada uno de sus puestos de ventas, en el exterior de un mercado se encuentra que las calles en su mayoría están invadidas por comerciantes informales, el escenario de comunicación se ve reflejado en sus costumbres, cultura, forma de vestir y de hablar que pone en manifiesto cada comerciante dependiendo del lugar de procedencia costa, sierra o selva; la estructura y organización tanto de productos como la directiva son diferentes a una tienda comercial o mall.

En cuanto a la estructura comunicacional, en el proceso de comunicación dentro del espacio social del mercado La Hermelinda de Trujillo se identifica como elementos de ésta a un emisor (que puede ser el comerciante o el comprador), un receptor (que también puede ser el comerciante o el comprador), un canal (verbal – el aire). Se trata de una comunicación directa, simple y bidireccional, en la comunicación escrita la ortografía no es lo primordial, la formulación de sus oraciones demandan a una variante lingüística que poseen y los medios de información que emplean muchas veces no son los adecuados.

Palabras claves: prácticas, comunicación, popular, mercado

ABSTRACT

The present qualitative investigation non experimental type and of fenomenological design it was centred in knowing the communicative practices of the merchants of the market Trujillo's Hermelinda, for the development of the study it was used as instruments of gathering of data, the interview, observation guide and record of textual analysis, which were validated in expert's opinion to guarantee that they are the appropriate and adjusted vehicle to the ends of the investigation.

The categories analysed to characterize the communicative practices were the structure and the context in which the communication processes take place.

The opposing results point out that, as for the context the talkative practices for the merchants of the market Hermelinda is characterized to associate to a popular culture, where the to think and to act daily it is reflected in its work centre, for the diversity and design of each one of their positions of sales, in the exterior of a market it is found that the streets in its majority are invaded by informal merchants, the communication scenario is reflected in their customs, culture, forms of dressing and of speaking that it puts in manifesto each merchant depending on the place of origin coast, mountain or forest; the structure and so much organization of products like the directive one are different to a commercial store or mall.

As for the structure communicational, in the communication process inside the social space of the market Trujillo's Hermelinda is identified as elements from this to an originator (that it can be the merchant or the buyer), a receiver (that it can also be the merchant or the buyer), a channel (verbal. the air). It is about a direct, simple and bidirectional communication, in the written communication the spelling is not the primordial thing, the formulation of its sentences they demand to a linguistic variant that you/they possess and the means of information that use many times are not the appropriate ones.

Key words: practices, communication, popular, market

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

La comunicación fue y sigue siendo la herramienta fundamental para el desarrollo, el bienestar y la relación con las personas. Los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación que en la actualidad se presentan no pueden ser un atajo para estudiar el campo de las comunicaciones en sus diferentes aspectos sociales y culturales; los petroglíficos, la danza, los rituales y sus actores sociales son algunos antecedentes-relevantes y de gran importancia, donde se pone en manifiesto la comunicación y su relación con la cultura.

Por los incontables acontecimientos ocurridos en el Perú y a nivel mundial, que han perjudicado al ser humano, hablar de cultura popular hace referencia, a los pobres, campesinos, obreros, protestas callejeras. Sin embargo, Dubraucic (2002), en su libro “comunicación popular” plantea un giro reflexivo sobre esta, donde manifiesta una reorientación acerca de la comunicación popular, en la cual explica claramente que se debe tomar en cuenta los matices sociales y culturales, una comunicación popular competitiva, que se la pueda conceptualizar en el gusto, los objetivos, metas y goce de las audiencias, Así mismo García(1988), considera que lo popular, va de la mano con lo tradicional, el establecer relaciones simbólicas con lo natural, primitivo, tradiciones y costumbres que se han ido forjando con el pasar del tiempo desde los mestizajes-Urbanos, las plazas, centros comerciales, cementerios, lugares donde existe un espacio de interacción, un lugar acogedor y de gran interés para conocer las creencias, prácticas, recursos o elementos de comunicación que emplean para tener un mejor desarrollo sin salir de su eje natural o costumbrista.

La realidad del entorno social ayuda a comprender que la comunicación va más allá de las bases teóricas propuestas por autores como Laswell (1948), donde plantea elementos de la comunicación como, emisor, receptor, canal, código, mensaje, la comunicación en su definición también presenta elementos sociales y culturales que añaden complejidad a un proceso protagonizado por tres aspectos: los sujetos,

sus contextos, las herramientas o medios que utilicen. Sin la comunicación, no existiría la humanidad, sociedad, grupos y familia. (Casimiro, 2015, p.11).

Por otro lado Escosteguy, A.(2002), relata que desde las ciencias de la comunicación, los estudios culturales también se han relacionado con el consumo cultural, las características de las audiencias, realizando de esta manera investigaciones en espacios y medios no convencionales, siendo el mercado popular, la comunicación popular y con ello sus prácticas comunicativas, aún poco explorado.

Para poder identificar las prácticas comunicativas o herramientas de comunicación, identificando la praxis, sintaxis, es necesario conocer cuál es el concepto de conversación cotidiana para identificar la relación entre emisor, receptor y la forma de plantear o comunicar sus mensajes, para Levinson (1983); Duranti, (1997), consideran a la conversación un tipo particular de interacción verbal, es decir, conversaciones coloquiales, cotidianas, espontáneas e informales. (Díaz, 2009, p. 210).

Es preciso definir una estructura de diálogo, en el que permita la descripción del comportamiento de los reguladores verbales. Como lo plantea Díaz (2009), llamados “fallos” del sistema de alternancia, es decir, los vacíos, los solapamientos y las interrupciones; asimismo, los análisis de la apropiación, por parte de los participantes, del tiempo y el espacio discursivo.

Se dice que una interacción es adecuada cuando el resultado es acorde con las intenciones de los interlocutores, para ello los interlocutores deben tener acceso, al menos parcial, y recíproco a sus conocimientos, sus deseos y sus propósitos. (Díaz, 2009, p.376).

Desde la perspectiva de la sociolingüística en la interacción comunicacional, los participantes construyen la coherencia textual a través de la cooperación conversacional, por ello, los mercados y plazas son un gran espacio cultural, tradicional donde se puede estudiar sus formas de comunicación tal y como lo menciona Yaranga (2015), los mercados populares son espacios de interacción en los que predomina la comunicación interpersonal: las relaciones que se forman

entre vendedores y clientes, definen prácticas comunicacionales desarrollándose junto con aquellas metas ligadas al incremento de la producción o el capital.

En los mercados populares se aprecia el crecimiento de la producción y el capital monetario, pero también se observa una cultura, una organización que no necesariamente está ligada a un sistema. Filgueiras (2009), afirma que los mercados son reliquias, donde se puede apreciar un patrimonio histórico-cultural, un espacio turístico, porque no solo existe la compra y venta de artículos, alimentos, si no también actividades culturales políticas, religiosas y deportivas, es en estos espacio donde se puede identificar, los diferentes tipos de comunicación, el lenguaje verbal y no verbal, los matices que se establecen entre comerciantes y clientes.

Para Suárez (2011), señala que los mercados populares de Lima son el nuevo epicentro urbano que reúne la nueva cultura popular y emprendedora, donde las calles cercanas a los mercados son invadidos por ambulantes, plazas, avenidas, barrios, asentamientos humanos, centros de recreación, iglesias y paraderos urbanos de transporte público masivo. Casi no existen estudios dedicados al mercado popular, realidad que se ha multiplicado y consolidado en los últimos veinte años y ha significado una solución para afrontar la falta de trabajo.

En nuestra localidad, según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2015 la ciudad de Trujillo tiene 928 mil 388 habitantes y está considerada como uno de los departamentos con mayor población del país, en este sentido la investigación de mercados y supermercados, elaborado por el centro de Investigación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)-Trujillo, con una muestra de 398 entrevistados, encontró que, el 51% de la población no compra en supermercados, por lo tanto la mayoría de la población sigue recurriendo a mercados en donde confluyen personas de diferentes culturas, identidades y contextos sociales-culturales. En los mercados se reafirma el proceso comunicativo entre emisores y receptores.

Tomas (2010), manifiesta que la cultura tiene que ver con un comportamiento más o menos consciente pero que realizamos de manera natural, se adquiere se difunde y se mantiene gracias a los elementos comunicativos. En este proceso de investigación consideraremos la frase de Martín Barbero donde

explica que debe mirarse los procesos de lo masivo “no desde los medios, sino desde las mediaciones, desde las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales (Martín, 1981).

Uno de los mercados con mayor afluencia de público en el distrito de Florencia de Mora –Trujillo es “La Hermelinda” considerado el emporio comercial más grande del norte del Perú. El cual está ubicado en el fundo La Hermelinda, Fue creado el día 8 de octubre de 1987, es un terreno que posee más de 10 hectáreas de longitud, donde se encuentran 1,371 puestos de venta, divididos mediante pabellones ordenados alfabéticamente de la A hasta la G a cargo de 1358 socios.

Los socios- comerciantes y vendedores ambulantes que allí se encuentran son de distintos lugares del Perú, de la costa, sierra y selva. Cada quien con sus culturas, y costumbres, mantienen una variante lingüística (sociolecto), la cual se ve diferenciada en el vocabulario, la entonación, la pronunciación, confección de expresiones, arcaísmo razones por las que están inmersos en una cultura popular.

Como organización social, tiene un consejo directivo, tiene normas establecidas, y los actores mantienen un solo objetivo; llegar a tener un mercado con buena infraestructura, servicios básicos necesarios, brindar un servicio de calidad y tener cada vez más clientes.

Por tales motivos, la comprensión del espacio (mercado) y los sujetos que intervienen (vendedores y clientes) deben ser estudiados desde las ciencias de la comunicación a fin de que se fortalezcan sus mensajes, se reconozcan los medios que utilizan y se potencialice el valor del propio mercado; que bien podría construir estrategias clave de comunicación popular para su imagen y organización social.

Como sostiene Washington Uranga, son los sujetos quienes dan color a la comunicación cargando de sentido sus prácticas comunicativas en la sociedad que para Couldry (2004), son prácticas comunicativas a menudo pasadas por alto, devaluadas, estigmatizadas, deslegitimadas o folklorizadas.

Por ello se hace importante estudiar las prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado “La Hermelinda”, toda vez que permita mejorar la construcción de sus mensajes y el uso de sus medios alternativos contribuyendo de esta manera a

escuchar sus propuestas y sobretodo legitimarlas dentro del contexto social y organizacional.

1.2. Trabajos Previos

a). ÁMBITO INTERNACIONAL

- Díaz (2009), investigó, Prácticas comunicativas e identidad en el aula desde el análisis del discurso, para obtener el grado de Doctora por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Con el objetivo principal de Comprender y explicar las prácticas comunicativas distintivas de docentes y alumnos de la (Maestría en Educación con Especialidad en Investigación Educativa) desde el análisis del discurso, teniendo como objetivo específico el explicar cómo los participantes construyen su comunidad de práctica, tipo de investigación cualitativa. Por otro lado, la investigación comprobó que los participantes fraguan su identidad profesional constituyéndose como una comunidad de práctica que busca, mediante la formación, reproducir un campo académico, aunque dicho proceso no está exento de conflictos, actitudes de sometimiento y acciones de resistencia. Asimismo, los alumnos construyen en la acción comunicativa representaciones sociales compartidas que definen sus adscripciones grupales.
- Rozo (Abril, 2016),En su investigación, Prácticas comunicativas en contexto, para un conocimiento otro de las tecnologías, con el objetivo de describir las prácticas de comunicación, que ejercen y construyen en su día a día las marisqueras de Passé de Candeias del Recôncavo Baiano, en el nordeste brasileño, tomando como muestra a mujeres marisqueras de Passé de Candeias que pertenecen a la colonia de

pesca Z-54, localizado a orillas del mar, en la Bahía de todos los Santos, al noreste de Brasil, llegando a las siguientes conclusiones:

- Las marisqueras construyen su propio lenguaje, tienen visiones y anhelos propios de su cultura, la comunicación es verbal, mantienen construcciones sociales con múltiples procesos de significación, su forma de actuar en el trabajo es la misma de su vida cotidiana.
 - El uso de las nuevas tecnologías para su desarrollo es complicado de instaurar en la organización, pues cada quien trabaja y sigue el sistema establecido por sus abuelos o personas mayores.
 - Los conocimientos teóricos o prácticos que han adquirido, de forma natural tanto en el discurso comunicativo como en la práctica, son ellas quienes legalizan y oficializan por medio de práctica, convirtiéndose así en una costumbre.
- Sánchez (2012), En su investigación titulada: Interacción verbal en situaciones de compra-venta un estudio en el Mercado de Bochil Chiapas, para titularse como Licenciado en Lengua y Literatura Hispanoamericanas, en la Universidad Autónoma de Chiapas (México), teniendo como objetivo de definir las prácticas comunicativas lingüísticas que presentan los comerciantes mestizos e indígenas con sus clientes en el mercado de Bochil, su investigación la realizó de corte interpretativa que se ubica en el campo de la sociolingüística interaccional, llegando a las siguientes conclusiones:
- En el mercado, tanto vendedores como clientes no necesitan de un léxico profesional, se ejerce solo las condiciones básicas de comunicación, compartir un mismo código.
 - Se presentan conversaciones de manera espontánea.

- Tanto clientes como comerciantes respetan la asignación de turnos, ellos eligen quien puede ser el emisor si el comerciante o el cliente.

b). ÁMBITO NACIONAL

Yaranga (2014), en su investigación: La comunicación en los mercados populares. Estudio de caso del mercado cooperativo “Santa Rosa” en Chorrillos-Lima para obtener el título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, su objetivo principal es analizar cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa incorporan la comunicación en sus prácticas comerciales con sus clientes y la participación activa de los asociados, por su tipo de investigación los procesos fueron descritos cualitativamente llegando a la siguiente conclusión:

- Lo popular está en constante redefinición, en relación a la comunicación que se efectúa en las prácticas que suman al ejercicio de la actividad comercial.
- Se puede instituir un trabajo de comunicación interna en ámbitos o espacios populares, si bien es cierto que este rubro de la comunicación está orientada a empresas, sería útil adaptar esa lógica a las “organizaciones populares”, considerando en todo momento la participación característica de “lo popular”.

c). ÁMBITO LOCAL

Aguilar y Román (2016), en su investigación titulada “Propuesta de prácticas comunicativas basada en el enfoque fenomenológico que permite mejorar las relaciones interpersonales de los estudiantes de secundaria de la institución educativa N° 80706 Alto Moche”, para titularse como Licenciado en Ciencias de La Comunicación en la

Universidad Nacional de Trujillo, con el objetivo de diagnosticar las prácticas comunicativas en los estudiantes y diseñar una propuesta para mejorar las relaciones interpersonales, teniendo como muestra 118 alumnos con una metodología mixta, llegando a las siguientes conclusiones: En un 79% los estudiantes expresan sus molestias o interrogantes de forma oral, mientras que solo un 2% lo hace de manera gestual, el 6% nunca suele comunicarse con sus compañeros de forma adecuada.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la Interacción social de Vigotsky

La particularidad de los actores de una organización social como mercados de abastos o comúnmente llamadas las plazas, recurren a la forma de estructura de actividades que realizan y la manera de comunicarse.

Vygotsky (1979), expresa que para comprender las acciones y la manera de comunicarse de un individuo o un grupo social, es pertinente conocer primero el contexto en que se desenvuelve. Para Dewey la herramienta de las herramientas es el lenguaje y la define como la primordial pues con la ayuda del lenguaje el individuo puede desarrollar su capacidad de pensamiento, su inteligencia práctica (Carrera, 2001, p.p.41-46)

Desde la perspectiva positiva de Emilio Durkheim (1973), la interacción social está ligada a la acción social y pueden ser entendidas como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir. (Lorenc, 2014).

Por otro Lado desde la perspectiva subjetivista de Weber (1977), cada sujeto aprende determinadas conductas o formas de comunicarse de acuerdo a su contexto, tanto su familia como la sociedad vinculan a ellos un significado determinado, integrándose así al desarrollo y la praxis social, que pueden ser mejoradas o cambiadas de acuerdo al nivel de pensamiento y conocimiento. (Rizo, 2004).

En una organización social donde encontramos diversidad de culturas, donde cada individuo, comerciante, cliente, ambulante tiene la libertad de ser auténtico, es

este escenario de gran interés para estudiar la relación de su acción social, y los medios de lenguaje que cotidianamente utilizan.

1.3.2. Teoría de la comunicación sobre el intercambio social

Esta teoría propuesta por Thibaut (1959), Homans (1961) y Blau (1964), nos permite analizar las relaciones que tiene cada ser humano al momento de relacionarse, evalúan el precio y el beneficio de la relación comunitaria eligiendo acciones que mejor les convenga. (Morales, s/f, p.p 130-145).

West y Turner, (2005). Esta teoría se basa en entender la idea de que las personas primero evalúan el beneficio para sí mismos, costos y recompensas y posteriormente acceder a una comunicación interpersonal, intergrupar o con quien puede darse el lazo de comunicación, ya sea lingüística o no lingüística.

Algunas características son:

- Los seres humanos dentro de la comunicación perciben un beneficio mutuo.
- Las personas presentan recursos de comparación alternativos que pueden plantarlas sin ningún problema a sus receptor, de este modo se negocia los costos y recompensas que pueden ser variables por el tiempo o el contexto. (Garrido, 2013, p.83).

1.4. Aproximación temática

1.4.1. La Comunicación Humana:

Para Kaplun (2002), la comunicación es un proceso por el cual dos o más personas pueden relacionarse y compartir temas afines, desde los pequeños grupos a los colectivos, desde las calles, plazas a las fiestas y los mercados. Es en estos espacios donde transcurre buena parte de la comunicación humana y son también escenarios privilegiados de la comunicación popular o comunitaria.

De otro modo Pascali, citado por Herrera (2015), define a la comunicación como el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Cumpliendo la comunicación un rol muy importante dentro de las organizaciones sociales, Chiavenato (2004), explica que comunicación es el acto de transmitir, información, la cual permite compartir, emociones, sentimientos, ideas, las cuales permiten obtener una respuesta haciendo uso de un mismo lenguaje en el cual la interacción se vuelve más espontánea.

Watzlawick, menciona tres enfoques de la comunicación humana. El primero es el sintáctico y se refiere a los problemas relacionados con la transmisión de la información: codificación, canales, capacidad, ruidos, redundancia. El segundo es el semántico y se refiere al significado y finalmente, la comunicación afecta a la conducta y este es un aspecto pragmático, donde se el emisor y receptor hace uso de la comunicación de acuerdo a su estado anímico, educación y la sociedad donde se desenvuelve (Moncayo, 2009, p.14).

Las organizaciones son espacios de comunicación y tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios (Amati, Isella y Lois, 2014, p.33).

Para Sánchez (2012), Los componentes del evento comunicativo pueden caracterizarse siguiente manera.

- a). Situación: En esta categoría se puede describir, la ubicación, el contexto, donde se lleva a cabo la interacción verbal, el estudio en un mercado se puede hacer una descripción macro el mercado y sus particularidades y una descripción a nivel micro teniendo como descripción a los puestos de negocio, cada comprador y cliente representa un estilo comunicativo.
- b). Participantes: Son los actores involucrados en la investigación, se toma en cuenta sus características.
- c). Fines: Esta categoría se busca describir el objetivo que busca el emisor, en los mercados, el de comprar y vender.
- d). Actos: Esta etapa es una de las más importantes, es aquí donde se podrá observar la actitud del vendedor y cliente, ¿Qué hace el mensaje el mensaje: preguntar, dar respuesta, tratar con respeto?, en el caso del mercado cada turno se considera al menos un acto (Raiter, 2004).

e). Normas: Las reglas o normas están hechas para cumplirlas, dentro de la comunicación sabemos que para la interacción verbal, debe existir un rol de quien comienza a hablar y que el otro por ende debe escuchar, se debe evitar los ruidos comunicativos, no pueden hablar muchas personas al mismo tiempo.

e). Instrumentos: se centra en tres aspectos de importancia,

Primero; se observa el medio por el cual se envía el mensaje ya sea escrito u oral.

Segundo: se centra en la lengua, todo sujeto tiene su forma de hablar, además cada región al menos tiene alguna variante que utiliza o se autorregula.

Tercero: los elementos paralingüísticos, kinésicos, Proxémicos y vocalizaciones.

- Variantes Lingüísticas:

Álvarez (2012), Se refiere a las variantes de la lengua, las cuales poseen rasgos léxicos, fonéticos, las cuales se producen debido a que ésta es parte de la cultura de cada ciudad, país.

- Paralingüística:

Araya (Febrero, 2017), La comunicación paralingüística, incluye factores como el tono de la voz, la intensidad, la inflexión, y la pausa, como el tipo de voces que revelan el género la edad, estado emocional, aspecto de espacio.

Las organizaciones son espacios de comunicación y tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios, (Amati, Isella y Lois, 2014, p.33).

a. Funciones:

Robbins y Judge (351), señala que la comunicación sirve a cuatro funciones dentro de un grupo u organización (Aguilar y Román, 2016, p.38)

- **El Control:** La comunicación actúa para modificar el comportamiento de manera individual o de un grupo, en las organizaciones hay niveles de cargos, que se deben conocer y respetar.

- **La expresión emocional:** La comunicación se torna a un pequeño espacio, que es donde interactúan las personas.
- **Función de la comunicación con la información:** Se trata de proveer la información necesaria para que se tomen o adapten las decisiones adecuadas.

b. Formas de comunicación:

Sazt (2009), menciona que existen distintos tipo de comunicación, según el código que empleen.

- **Lingüística escrita.**

Cuando el código empleado es escrito, en el caso de los mercados afiches, carteles, pizarras.

- **Lingüística oral.**

Cuando el código empleado es lingüístico oral, en el caso de los espacios sociales, las conversaciones, los anuncios por altavoces, gritos.

✓ **Códigos no lingüísticos:**

Este tipo de códigos no requiere de lenguaje, para poder transmitir el mensaje, pero si es necesario conocer su significado, y se dividen en los siguientes.

- **Código no lingüístico visual.**

Aquí el emisor debe observar los signos que le transmite el receptor para comprender el mensaje, estos deben ser conocidos por ambos.

- **Código no lingüístico gestual.**

El emisor mediante gestos transmite un mensaje, Kinésica, estudia cada una de las expresiones que son comunicadas a través de su comportamiento como: los gestos, la expresión facial, la mirada y la sonrisa.

- **Código no lingüístico auditivo.**

Es el que se emplea el oído para captar el mensaje, que transmite el emisor, mediante gestos, transmite su mensaje.

c. El proceso de la comunicación.

La comunicación es necesaria para la existencia y el desarrollo, en ella se da la interacción de acuerdo a experiencias vividas y compartidas, un proceso de comunicación es abordado por la lingüística como es la semántica, sintáctica, y la paralingüística. (Aguilar y Román, 2016, p.41).

d. Interacciones comunicativas.

- **La comunicación interpersonal.**

Este tipo de comunicación permite que las personas puedan relacionarse con los demás. En una organización social los actores o emisores son los que eligen su tema de interés para obtener un diálogo, donde las partes que interactúan intercambian conocimientos y experiencias.

- **La comunicación intergrupal.**

Compete a colectividades, formaciones humanas con cierta conexión e interacción, estos grupos se dividen en primarios y secundarios, formales e informales.

De los cuales los grupos formales son aquellos cuyas reglas, roles y procedimientos de acción están claramente definidos.

Los informales son espontáneos, menos estructurados y obedecen a las relaciones empáticas y de los individuos.

La comunidad y la comunicación están relacionadas, pues forman una unidad, la cual requiere de un flujo de comunicaciones e interacción activa entre sus actores sociales, para que sea reconocida y regularizada.

La comunidad o las organizaciones sociales se caracterizan por una comunicación en la que predominan lazos afectivos, solidarios, identificación, respeto mutuo, también se la conoce como estructura sociocultural, las estructuras formales son relaciones que se han establecido de manera permanente, es decir las que están reconocidas e institucionalizadas como las tradiciones, ceremonias, ritos y formas de control.

1.4.2. Prácticas Comunicativas.

Huergo (2009), sostiene que las prácticas comunicativas y experiencias de comunicación en Latinoamérica tienen que comprenderse en el contexto de la multiplicidad de movimientos y formaciones culturales que las han enmarcado y a los cuales se refieren.

Santos (2013), habla de las prácticas en los aspectos de organización, comercialización, producción, contexto, entorno, entre otros aspectos que manejan estos lugares dentro de su desarrollo y sentido de existencia, poniendo en evidencia la particularidad del transcurrir diario.

En los sectores populares existen experiencias comunicativas gestadas a partir de las necesidades que provienen de la organización. En algunos mercados y zonas populares se tienen los altoparlantes, el cual sirve para convocar asambleas, emitir comunicados, ofertas de productos, etc. Esta situación no sólo ocurre con medios radiales, sino con carteles, afiches populares, publicaciones locales.

La experiencia y práctica organizativa de los sectores populares son muy creativas. Para Rodríguez (2001) y Alfaro (2000), Las prácticas comunicativas, determinan qué usos otorgarles en cada momento, indagan en sus relaciones de pertenencia y convivencia, y contribuyen a una reelaboración constante de sus identidades.

El estudio de las prácticas comunicativas es clave en el cambio y desarrollo social, especialmente desde Latinoamérica abre ventanas hacia otras formas de conocimiento y acción alternativas a la modernidad.

Para Valencia y Magallanes (2015), las prácticas comunicativas incluye las dinámicas alrededor de los medios y sus mediaciones y van más allá, para incluir acciones y expresiones cotidianas de extraordinaria riqueza y diversidad, asociadas a redes culturales y sentidos complejos. Dichas prácticas comunicativas ilustran, expanden y profundizan los incesantes esfuerzos de creación, transformación, recuperación y conservación de sentidos, redes y lazos, más allá de lo instrumental.

El espacio comunitario, el territorio, los vínculos comunitarios, son prácticas comunicativas que construimos en la comunidad donde se encuentra la organización, son relaciones directas que construimos cotidianamente, se expresan

en los recursos que utilizamos para comunicar e informar nuestras actividades y las reuniones que podamos convocar con la comunidad, mediante los medios alternativos que se utilice.

El potencial comunicativo y transformador de las latas de pintura, los elementos de una escenografía o los tejidos y bordados de un pueblo originario se revela como parte clave del proceso de expansión del alcance de las prácticas comunicativas (Magallanes, 2014, p. 42).

La comunicación e información que circulan de forma tradicional como agendas conjuntas, carteleras internas, asambleas, reuniones o en forma virtual: correos electrónicos y/o grupos cerrados. Son prácticas comunicativas que se generen dentro de la organización social.

Debido a la ausencia de una definición exacta sobre prácticas comunicativas intentamos dar una concepción aproximada según nuestra perspectiva y destreza en la presente investigación.

En primer lugar la práctica puede ser comprendida como el realizar o efectuar algo para llegar a un fin según la el diccionario de la Real Academia Española(RAE), es que piensa o actúa ajustase a la realidad y persiguiendo normalmente un fin útil sin embargo dicha actividad debe de poseer algunos parámetros a los cuales debe adaptarse para ser llevada a cabo.

Ejercicio de cualquier arte o facultad, conforme a sus reglas, y fundamentalmente la práctica se desarrolla en la vida cotidiana; uso continuo, costumbre o estilo de algo.

Por otro lado se entiende que la comunicación es un proceso por el cual una persona se interrelaciona con los demás, es decir, es la forma de comprendernos intercambiando mensajes orales, visuales, escritos a través de símbolo, sonidos y gestos.

Se refiere a las acciones o actividades cotidianas mediante lineamientos o fin determinado lo cual proporciona la interacción de la personas.

a. Tipos de prácticas comunicativas

Entre las prácticas más comunes tenemos

- **Afrontamiento de los conflictos.**

Según Fried (2005), Recursos que soluciones los problemas comunicacionales de conflicto o crisis, con el objetivo que sean eficientes y claros, las cuales también son empleadas para mejorar situaciones difíciles entre las personas o grupos, es la coordinación de actividades conjuntas y los cambios necesarios para solucionar los conflictos.

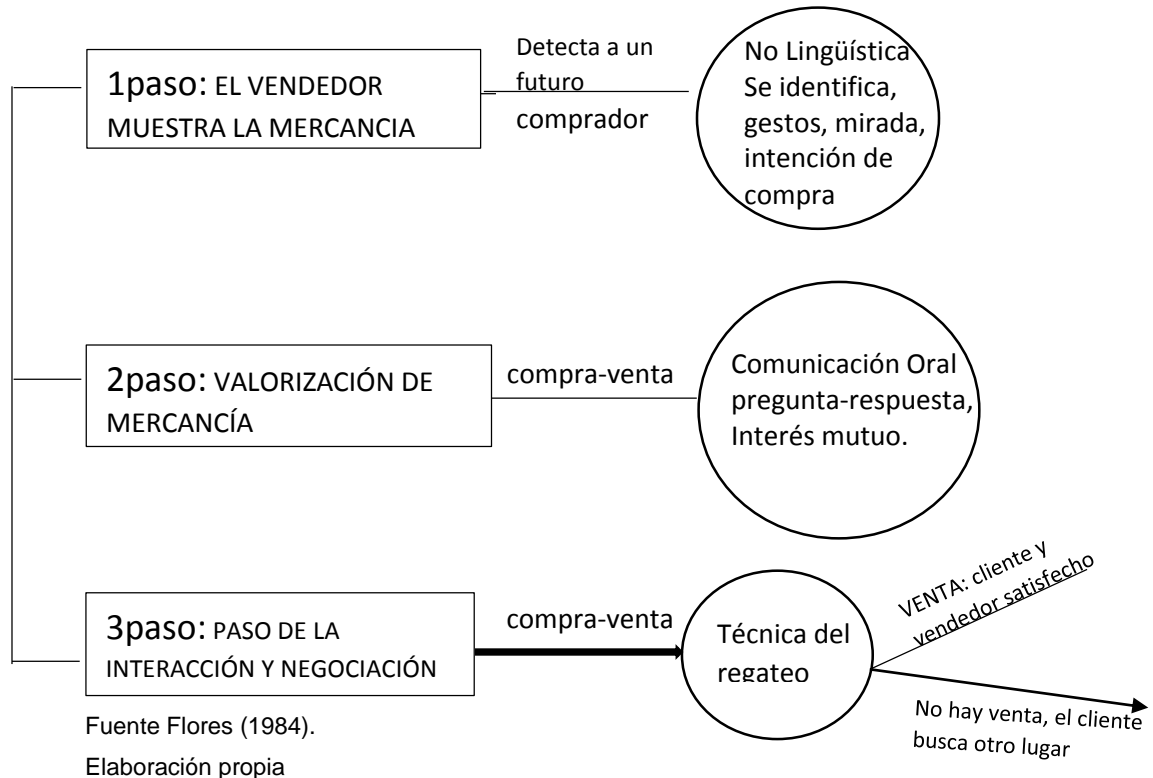
- **Interacción Comunicativa.**

La interacción se origina cuando unas dos personas buscan establecer un contacto, mantener o modificar el ya existente, mediante el intercambio de mensajes, respuestas, significados, cuyo resultado dependerá de los subprocesos comunicativos aplicados por cada participante, habla uno a la vez.

Para Sánchez (2012), interacción comunicativa en los mercados se torna en la unidad de análisis de compra-venta. Donde el intercambio es igualitario si persiguen un mismo objetivo, y desigual cuando alguien de los dos pierde, ya sea el cliente o vendedor, ambos comportamientos son situaciones que responden a estrategias culturales y sociales.

En los mercados la interacción comunicativa, en la cual predomina la compra y venta, Rainer (1982), propone la técnica del regateo, en la cual los ambulantes o vendedores de la sierra son los más perjudicados.

Figura N° 1 Esquema Interacción de compra.



- **Diálogo.**

Es un proceso de interacción por medio del cual las personas se escuchan unas a otras, generando así la construcción de relaciones humanas.

Según García el diálogo, propicia la discusión y el intercambio de opiniones y experiencias acerca de temas en común, en los mercados los diálogos o conversaciones no siempre tratan sobre la negociación, los actores involucrados tanto comerciantes como clientes, con el tiempo tienen una afinidad o vínculo de amistad, que sus diálogos llegan a ser muy personales (Aguilar y Román, 2016).

- **Conversación.**

Es el acto comunicativo en el cual dos o más personas pueden expresarse libremente, empezar con un determinado tema y concluir con otro. En una

institución comercial donde se emplea una conversación, Levinson (1983), afirma que ésta se da en las plazas públicas o mercados.

Las conversaciones son coloquiales, cotidianas, espontáneas e informales, se caracterizan por darse cara a cara.

Rainer (1982), propone algunas características principales, en una conversación nada es pautado, planeado, toda conversación sucede con espontaneidad, habla uno y el otro escucha, Pueden cambiar de tema, cualquiera puede empezar a hablar (Sánchez, 2012).

1.4.3. Popular

Significado:

Palma (1987), la identificación de lo popular son las ideas, creencias, prácticas y condiciones del pueblo, Lo popular se refiere también a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción ante las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas (Giménez, 2002,p.27).

Quiere decir que lo popular es mucho más amplio que los trabajos informales, ya que comprende una serie de otras prácticas que, porque están reunidas en la experiencia popular, coinciden en expresiones culturales comunes.

Perteneciente o relativa al pueblo que es peculiar del pueblo o procede de él, los menos dotados económica o culturalmente, lo popular hace referencia a la danza, la música, el arte, la arquitectura, la sintaxis, variación lingüística, cultura que el pueblo considera propia y constitutiva de su tradición.

1.4.3.1. Cultura Popular

La verdadera cultura popular se la encuentra en los Bares-Tienda, los mercados, la artesanía, la música, el folklore, colores de vestimenta, los productos de la tierra, la gastronomía, lugares en los que predomina la comunicación cotidiana, popular.

En los mercados:

Parte de la cultura popular es actuar con naturalidad y los mercados es la mejor fuente para conocer la verdadera cultura, tradiciones y costumbres de las personas, pero no estamos refiriéndonos a los súper mercados, mercados de artesanías o souvenirs enfocados en los turistas, si no el verdadero mercado ese donde se hacen las compras diarias, donde se desarrolla gran parte de la vida de los comerciantes, donde se da un intercambio permanente entre lo económico y lo simbólico, un domingo en un mercado popular es el día de la máxima sociabilización.

Como lo afirma Sermeño, (Obtubre, 2014), los mercados centrales o populares se han convertido en un gigantesco museo, muy vivo y muy interactivo.

El autor También resalta que:

Los mercados populares no es sólo asunto de consumo, de “recepción”, sino de positiva emisión, o mejor, de producción. La plaza de mercado y el cementerio son para las masas populares un espacio fundamental de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en las que estalla un cierto imaginario –el mercantil– y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua.

(Martín, s/f, p.3)

Los mercados populares a diferencia de un mercado de la burguesía no solo se ven lo simbólico o valor de los objetos sino también la valoración con los sujetos.

1.4.4. Comunicación Popular:

La comunicación popular estuvo vinculada a las acciones de protesta, resistencia y cambio social impulsadas desde sectores populares y espacios comunitarios. (Amati, Isella, Loisa, 2014).

Mediante la comunicación popular se procura unificar esfuerzos en la difusión de realidades cotidianas de pensamientos, aspiraciones y miradas, que muchas veces suelen ser ignoradas por las empresas mediáticas.

Del mismo modo Yaranga (2015) establece que para cubrir necesidades en las zonas populares, se da la práctica o el ejercicio de la comunicación popular a través de la creación de mensajes para transmitirlos a través de medios.

Para Freire (1973), La comunicación popular surge cuando los individuos se reúnen en grupos para establecer un diálogo, obtener un objetivo y lograr una aceptación mutua, es allí donde descubren sus valores y su identidad.

De otro lado Mercado (2005), En el caso de la comunicación popular y aludiendo a la estética que poseen, los recursos son asimilados desde la cultura popular aprehendida también como “chicha”. Un recurso de comunicación como tal hace referencia a una herramienta o instrumento gráfico, sonoro o audiovisual (Yaranga, 2015, p.56).

En las experiencias de comunicación popular casi todas tratan de responder a las necesidades del pueblo y se han convertido en los ecos del grito popular y las exigencias con el fin de propagar su propia palabra, generar diálogo, vínculos sociales y construir sentidos comunes distintos a los hegemónicos.

Son los actores sociales y sus escenarios quienes representan la comunicación popular, es un espacio colectivo que abre una vía de comunicación a la participación de diferentes organizaciones; barriales, comunitarias, asambleas vecinales, o mercados tal y como lo sostiene Uranga, son los sujetos quienes dan color a la comunicación cargando de sentido sus prácticas comunicativas en la sociedad, son los actores populares y comunitarios protagonistas del proceso comunicativo, con sus cargas culturales, políticas, ideológicas y con la forma de disputar simbólicamente el poder a través de la comunicación.

Según el autor Motta (1983) comunicación popular está constituida por experiencias aisladas y educación de base, cuyo fin principal es organizar y movilizar a pequeños grupos, de modo tal que creen sus propios canales de expresión y manifiesten sus inconformidades y reivindicaciones, lo que no ocurría a través de los medios convencionales.

Al acontecer el tiempo la comunicación popular ha buscado afirmarse como una corriente cuyo accionar se remite a la estructura social vigente. Aun así la sociedad dominante mantiene vigencia y poder de los medios convencionales ante esta situación se sigue en lucha contra las hegemonías, es por ello que se debe aprender a construir un plan de comunicación popular y emplear eficazmente los medios alternativos de comunicación.

Por ello que Martín (1981), se refiere a la comunicación popular, cuya eficacia no se halla delimitada primordialmente por los medios sino por el contexto de intereses que representa.

Kaplún (1985), determina que la comunicación popular tiene que ser una auténtica comunicación; tener como metas el diálogo y la participación, desde su experiencia nos enseña que, si se desea comenzar un real proceso de comunicación en la comunidad o sectores sociales, el primer paso debiera consistir en poner al destinatario, no al final del esquema, como lo plantea Lasswell, sino también al principio: originando los mensajes, inspirándolos; como fuente de pre-alimentación.

1.4.5. Prácticas de la comunicación popular

Las prácticas de comunicación popular son aquellos recursos lingüísticos que utilizan una determinada comunidad, grupo, pueblo u organización; con el objetivo de cumplir con ciertas normas de vital necesidad, como es el caso de una organización sistemática. Otras prácticas comunicativas forman parte de la cotidianidad, como es el caso de los mercados, donde la comunicación muchas veces se trasmite por carteles de avisos, afiches populares (Sabrera, 2010).

Un recurso de comunicación por lo general buscará cumplir con un diálogo, este puede ser de manera oral o escrita. En la comunicación popular, se manifiestan distintas formas de comunicación desde sus actores hasta los recursos que emplean. La manera de hablar, de escribir, dónde escribir, los colores que usan. Ante esto Yaranga (2015) expone los recursos son exitosos cuando los grupos o comunidades se apropian de ellos, legitimándolos y convirtiéndolos en sus recursos cotidianos.

Las prácticas de comunicación popular es el proceso por el cual un grupo de personas con culturas diferentes, entablan una conversación o diálogo, como la comunicación lingüística o no lingüística, se pone en manifiesto de acuerdo a su cultura, creencias, actitudes acciones cotidianas.

1.4.6. Los mercados:

Los mercados son establecimientos donde económicamente se promueve la compra y venta de sus productos por una retribución monetaria pero también es un ambiente social, donde entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales, es una organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, buscando cubrir sus necesidades primarias incitándolos a comprar con tácticas y técnicas que las practican a diario.

En su interior se encuentran estructurados por puestos cada área depende de un sector, los comerciantes con estilos y vestimentas diferentes, un lugar donde te puedes mostrar tal y como eres, donde los apelativos de flaquita, morena, gordita no parecen ser ofensivos muy por lo contrario es una forma de cariño y la razón de ganarse a los clientes.

Locales que en un afán de comercialización intentan ubicar en los mostradores los productos de moda que los presenta la tv, medios publicitarios o personas que exhiben las modas exóticas, aun con esto no deja de caracterizarse como un mercado de barrio, una plaza, con sus vendedores ambulantes y tapando los pasadizos, lugar donde no solo interactúas para comprar si no también ayuda a obtener conocimiento de variantes lingüísticas, arcaísmo muy bien asentadas por las personas de avanzada edad, sin necesidad de viajar a diferentes lugares del Perú, en los mercados podemos encontrar y conocer culturas diferentes.

Los mercados son una de las instituciones más antiguas de la humanidad y han ido transformándose al ritmo vertiginoso de la historia. Sin embargo, hasta hoy conservan en todo el mundo la característica de ser “Populares”, está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente, conocido por el público en general. Dicho de una forma de cultura, que el pueblo considera propia y constitutiva de su tradición.

Según, Yaranga (2015) Los mercados guardan una estrecha relación con lo popular por la actividad comercial que envuelve este espacio, que involucra a una masa de personas que podrían denominarse “pueblo”. Este ofrece y demanda aspectos culturales.

Lo popular también se funda en las prácticas variadas en torno a las necesidades básicas, pero no se agota ahí. Lo popular se refiere además a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción y además, las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas (Palma, 1987, P.66).

Los mercados populares han existido desde la época incaica con el trueque y aunque en pleno siglo XXI se apunte a un desarrollo, económico, arquitectónico, los mercados populares estarán más latentes que nunca, por la innumerable cantidad de servicios que ofrece y el gran porcentaje de amas de casa y dueños de negocios que las concurren con frecuencia.

1.4.7. Los mercados como espacios de comunicación:

Díaz (2008) sostiene que los estudios culturales en Latinoamérica modernizaron los paradigmas tradicionales de la cultura, situándola de manera simultánea con las dinámicas globales de intercambio y consumo en la sociedad global (Yaranga, 2015, p.16).

En el mercado los vendedores y clientes, directivos y socios mantienen una comunicación única, sus características las diferencia de otras organizaciones de lucro, es por ello que desde las ciencias de la comunicación, los estudios culturales se han relacionado con el consumo cultural, audiencias y recepción, como comunicadores sociales tenemos el deber de conocer, interpretar y crear mensajes que sirvan de información clara, pero sobretodo presentar un aporte valioso, es por ello que se realizara esta investigación en espacios y medios no convencionales, siendo el mercado popular aún poco explorado.

1.4.8. El mercado como espacio público:

Para Segovia (2007), el espacio público (en este caso, el mercado) busca promover la accesibilidad de los sujetos con la finalidad de potenciar las actividades que se dan en su interior, principalmente la del comercio.

Un mercado, por su carácter popular representa la cultura viva; los actores son capaces de impulsar el desarrollo de la identidad colectiva urbana de nuestra ciudad, las personas de las zonas más cercanas, y los clientes, siendo capaz de

reavivar una convivencia colectiva en la que los actores sociales relacionados a este espacio pueden forjar su valoración.

El mercado es primordialmente un espacio compuesto por individuos que crean una dinámica social. (Yaranga, 2015).

1.4.9. Organización social

Jaimes (Julio, 2013), una organización social es un conjunto de personas que se reúnen por una necesidad en común.

Definen objetivos que orienten acciones que les permitan intervenir en determinados temas para la solución de problemas específicos, se puede afirmar que en una organización social conviven con diversas dimensiones que las hacen diferentes de los demás pero también les permite reconocerse en los mismos rasgos con otros, se debe tomar en cuenta las siguientes características.

- a. *Sentido de existencia:* encontrar un concepto claro del ¿por qué? y ¿para qué? cual es el objetivo principal.
- b. *Servicio que brinda:* Lo que practica ayuda a su desarrollo, ¿es unos recursos para mejorar sus ingresos familiares?
- c. *Mirada sobre los destinatarios:* Describe con claridad las características de las personas con las que trabaja, conoce sus limitaciones, sus códigos.
- d. *Visión a futuro:* Es lo que la organización desea lograr a corto o largo plazo.
- e. *Cohesión interna:* Las personas de una organización, portan saberes, una organización necesita compartir sentidos, criterios de participación, distribución de roles y modelos de una adecuada comunicación.

1.5. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de las prácticas comunicativas cotidianas de los comerciantes del mercado “La Hermelinda “de Florencia de Mora- Trujillo 2017?

1.6. Justificación del estudio

Teórica: con esta investigación se contribuye a generar definiciones sobre comunicación popular, medios alternativos y prácticas comunicativas en el sector popular, conceptos que como tales no han sido encontrados; sin embargo, han podido establecerse desde los distintos contextos en los que se han realizado

estudios similares y desde el punto de vista de estudiosos y teóricos en el tema, por ello se espera que sea un aporte como fuente de consulta para futuras investigaciones.

La relevancia práctica radica en la construcción de un modelo de comunicación popular especialmente diseñada para organizaciones sociales. Este modelo podrá ser socializado y mejorado para su aplicación en organizaciones similares.

Metodológicamente es un estudio cualitativo el cual permite conocer el fenómeno de la comunicación popular desde sus interpretantes, haciendo uso de instrumentos de recolección que permitan extraer sus pensamientos, sentimientos, actitudes y vivencias frente a sus acciones comunicativas.

1.7. Hipótesis

Según Sampieri, (2006), en la mayoría de estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos.

Bautista (2011), este tipo de investigación no prueba teorías ni hipótesis, es un método inductivo que genera teorías sustantivas o adapta las existentes a realidades emergentes.

1.8. Objetivos

Objetivo general

Conocer las prácticas comunicativas desarrollados por los comerciantes del mercado la Hermelinda, Trujillo 2017.

Objetivos específicos

- ✓ Describir el contexto en el que se produce las prácticas de los comerciantes del mercado la Hermelinda.
- ✓ Describir la estructura de la comunicación de los comerciantes del mercado la Hermelinda de Trujillo.
- ✓ Proponer un modelo de comunicación comunitaria popular para mejorar las prácticas comunicativas en el mercado la Hermelinda de Trujillo, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de estudio Cualitativo

Estudio cualitativo, Bautista (2011), refiere que este estudio se basa en la comprensión, la relación entre sujeto y objeto es de interacción con los sujetos que estudia, y busca la perspectiva interna del problema.

En esta investigación Mejía (2003), propone que, el investigador requiere adoptar un pensamiento orientado más hacia el descubrimiento que hacia la comprobación, el enfoque cualitativo, por sus características presenta la Recolección de Datos vivenciales, en su proceso es circular, inductivo, flexible y sus beneficios presenta profundidad de ideas, riqueza e interpretación de los sujetos ante una actividad cotidiana.

2.1.2. Diseño fenomenológico

Bautista (2011), Este diseño permite determinar que el sentido dado a los fenómenos por la descripción e interpretación del discurso de quien los vivenció, permite al investigador acceder a la esencia de los cuatro existenciales básicos: Espacialidad, corporeidad, temporalidad y comunidad.

De la misma manera Edmund Husserl, citado por Gutiérrez, (1984), establece que: La fenomenología intenta entender de forma inmediata el mundo del hombre.

2.2. Escenario de estudio

a). Ubicación geográfica de la muestra.

El mercado de abastos “La Hermelinda” Fue creado el día 8 de octubre de 1987, Para el año 1996 ya era el tercer mercado de abastos con mayor número de puestos fijos (1,371). Por el área que ocupa, este mercado se constituye en el más extenso del Perú. Su área de terreno es de 101,400 m², está ubicado en el fundo La Hermelinda, entre La Mochica Alta y La Mochica Baja, a la altura de la av. América y la entrada del distrito Florencia de Mora, provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad, Perú, sus coordenadas son 8°5'28"S 79°1'31"W.

Es el emporio comercial más grande del Perú, se encuentran 1,371 puestos de venta, divididos mediante pabellones ordenados alfabéticamente de la A hasta la G a cargo de 1358 socios que generan más de 1'000,000 nuevos soles anuales, por la concurrencia de más de 5000 personas a diario.

b). Abastecimiento del mercado de abastos “La Hermelinda”

En esta etapa empieza su proceso de comercialización desde las 5:00 a 6.00, de la mañana, desde muy temprano empiezan a abastecer sus puestos de trabajo con los productos que los identifican, el ruido de los triciclos, los tradicionales ticos de los propios comerciantes o de sus distribuidores, ya es una señal que empiezan una jornada más.

c). La Presentación de los productos en los puestos de comercialización

Al llegar el producto es desempacado o desembalado para su adecuada presentación y ubicación en los mostradores del puesto de comercialización. Según sea el rubro. Estas actividades generan Residuos Sólidos de los productos a comercializarse y de sus empaques o embalajes los cuales son arrojados indiscriminadamente en el piso de comercialización generando así mala impresión para los consumidores.

d). La venta de los productos

Los mercados tienen algo característico, la mejor forma de vender es que los productos pueden ser manipulables de parte de los consumidores como los comerciantes, y la exigencia o palabreo de los vendedores.

2.3. Caracterización de los sujetos:

✓ Actores

a). Comerciantes

- Junta Directiva:

Por lo general, la junta directiva tiene un periodo de dos años y para su elección se realizan votaciones en la que tienen poder de decisión todos los socios. Los

miembros que conforman en consejo directivo tienen horarios flexibles, ya que su labor se desempeña en paralelo a su labor de comerciantes, solo cuando haya una reunión, quejas o sugerencias pueden presentarse a la oficina, su vestimenta es casual excepto para reuniones importantes.

- Comerciantes socios:

El mercado cuenta con 1358, Estos conforman el grupo más grande por lo general, son hombres y mujeres adultos entre treinta a sesenta años, La mayoría acude abrir sus puestos alrededor de las 6:00 am. según sea el producto que ofrecen, la mayoría de comerciantes provienen de distintas zonas del Perú, principalmente de la sierra y la selva, los cuales tienen que pagar una cuota de S/.10.0 nuevos soles mensuales, para pagar la vigilancia o gastos para la mejora del mercado.

b). Clientes

- Amas de casa:

El grupo dominante de clientes está constituido por las mujeres que se movilizan desde zonas aledañas al mercado “La Hermelinda”. Muchas de ellas son madres, pues acuden con sus hijos a realizar las compras al mercado. La mayor afluencia se da en horas de la mañana, siendo los fines de semana -sobre todo domingo- el día en el que el mercado está repleto.

Las amas de casa son mujeres de nivel socioeconómico C y D, provenientes principalmente del Florencia de Mora, Las Quintanas, El Cortijo, Moche, Salaverry, Trujillo, Se puede determinar que asisten al mercado para abastecer a sus hogares con productos de primera necesidad y a bajos costos

- Vendedores minoristas:

Dado que en la zona predomina el comercio, es inevitable encontrar a vendedores minoristas que acuden al mercado “La Hermelinda” a abastecerse de productos. Para poderlos comercializar en sus bodegas, puestos de comida, Estos vendedores son diversos, de ambos sexos y de amplio rango de edad. Estos actores son más cuidadosos al elegir los productos que consumen, ya que por lo general son la materia prima que usan para realizar algún otro servicio. Antes de culminar la venta revisan que la calidad de producto sea la mejor, en algunos casos el vendedor

puede ofrecerle al comprador el producto para que lo deguste, ello en el caso de ser comestible como frutas, embutidos.

2.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica

A) Fase exploratoria/de reflexión:

- Identificación del problema
- Cuestiones de investigación
- Revisión documental
- Perspectiva teórica

B) Fase de planificación:

- Selección del escenario de investigación
- Selección de la estrategia de investigación
- Redefinir el problema y cuestiones de investigación

C) Fase de entrada del escenario:

- Negociación del acceso
- Selección de las participaciones
- Papeles del investigador
- Muestreo intencional

D) Fase de recogida y de análisis de la información:

- Estrategias de recogida de información
- Técnicas de análisis de la información
- Rigor del análisis.

E) Fase de retirada del escenario:

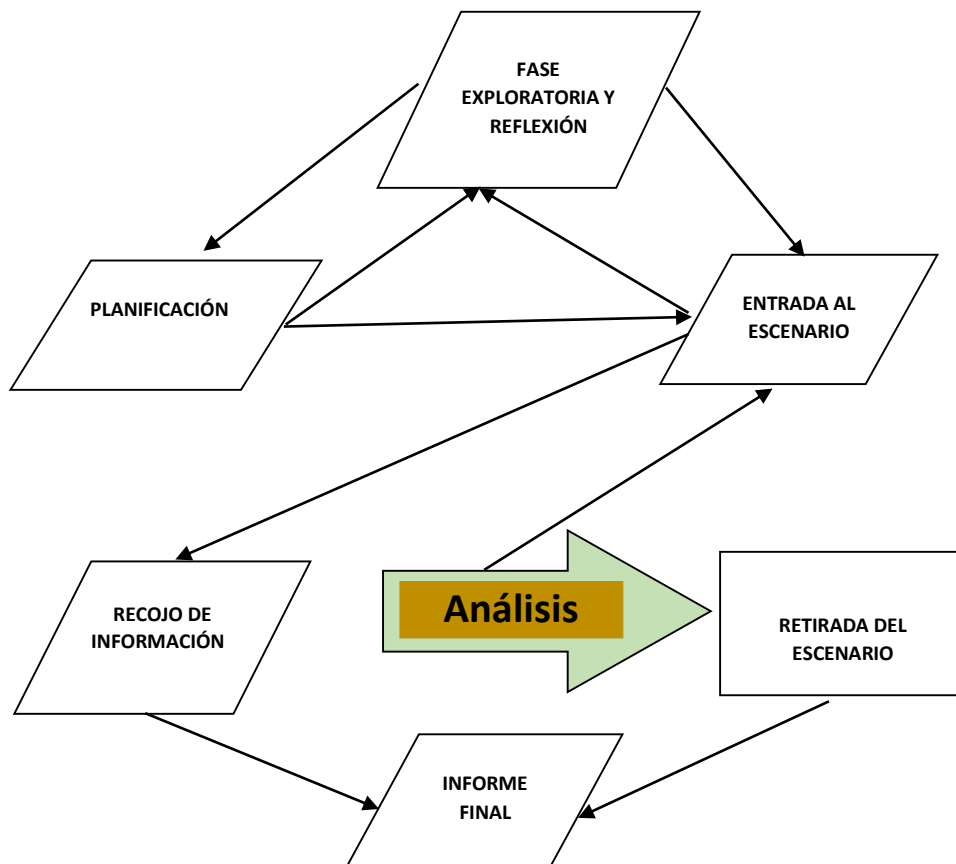
- Finalización de la recogida de información
- Negociación de la retirada
- Análisis intensivo de la información

F) Fase de la elaboración del informe:

- Redacción del informe

2.5. Mapeamiento

Figura N°2 mapeamiento de la investigación.



2.6. Variables y Categorización

2.6.1. Variable

Prácticas comunicativas

2.6.2. Objeto de estudio

La unidad de análisis será el socio-comerciante formalmente registrado del mercado “La Hermelinda” del distrito de Florencia de mora en la ciudad de Trujillo.

2.6.3. Categorización no concluyente

Variable	Definición conceptual	Objetivo	Categorías de análisis		Subcategorías
Prácticas comunicativas	Son las acciones o actividades cotidianas, con un fin determinado, es necesario el intercambio de información, la comunicación verbal y por escrito, el comportamiento grupal e individual, las actitudes, creencias, valores que comparten determinados sujetos	Conocer las prácticas comunicativas de socio-comerciantes del mercado la Hermelinda, Trujillo 2017.	C1	Espacio donde se produce la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Características físicas ✓ Distribución ✓ Contexto de Zona
			C2	Organización-Estructura a la que pertenece	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normas Internas ✓ Jerarquía (Organigrama) ✓ Comité (Junta directiva) ✓ Reuniones ✓ Fiestas-Celebraciones
					<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión)

	en su interrelación cotidiana con otros.		C3	Recursos con los que cuenta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto Parlantes ✓ Equipos modernos (celular- Smartphone), conexión a internet, redes sociales, email.
			C4	Comunicación y Medios empleados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios masivos ✓ Medio digitales ✓ Medios Físicos ✓ Comunicación directa ✓ Lenguaje(Verbal, No verbal)
			C5	Vínculos comunitarios Compartidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costumbres ✓ Historia ✓ Familia-lazos de sangre ✓ Identificación

			C6	Tipos de relaciones que genera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formales; directivos-comerciantes ✓ Informales, directivo-Socio comerciantes y clientes.
--	--	--	----	--------------------------------	---

De las categorías

1, 2, 5 y 6 son elaboradas con el objetivo de describir el contexto donde se produce las prácticas comunicativas.

3, 4 y 6 son elaboradas con el objetivo de describir la estructura y características de las Prácticas Comunicativas.

2.7. Población, muestra y muestreo

2.7.1. Muestra

Para la realización de la investigación tomaremos como muestra al consejo directivo, socios comerciantes formales y clientes.

2.7.2. Muestreo

Según los objetivos que el investigador persigue se escogió intencionalmente a las personas que cumplían con las características y requisitos necesarios para proporcionar los datos que permitan responder los objetivos planteados. “El investigador decide que individuos de la población pasan a formar parte de la muestra” (Canal, 2006, p.126)

El presidente del consejo directivo, Secretario de organización, Secretario de Relaciones Públicas; socios –comerciantes y clientes.

2.8. Criterios de selección

2.8.1. Criterios de Inclusión

Socio-comerciantes del mercado “La Hermelinda”, mayores de 30 años, hombres y mujeres, con antigüedad de 5 años en adelante.

2.8.2. Criterios de Exclusión

Comerciantes no pertenecientes al mercado “La Hermelinda”, que tengan menos de 2 años en el mercado.

Comerciantes que tengan menos de 2 a años en el mercado.

2.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.9.1. Técnicas e Instrumento

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	Objetivo
Entrevista-Semiestructurada	Cuestionario de entrevista.	Conocer las prácticas comunicativas
Centrada en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, las experiencias y las creencias de los participantes.		
Observación	Guía de Observación	Describir el contexto donde se producen las prácticas comunicativas.
Análisis documental: conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación de mensajes o textos.	Fichas de análisis textuales	Conocer la estructura de los mensajes comunicacionales entre socios-comerciantes y clientes.

2.9.2. Recolección de datos

	Categorías	Sub-Categorías	Técnicas	Instrumento
C1	Espacio donde se produce la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Características físicas ✓ Distribución ✓ Contexto de Zona 	Observación	Guía de observación (Ver anexo 1°)
C2	Organización-Estructura a la que pertenece	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normas Internas ✓ Jerarquía (Organigrama) ✓ Comité (Junta directiva) ✓ Reuniones ✓ Fiestas-Celebraciones 	Entrevista-Semiestructurada	Cuestionario de entrevista (Ver anexo 2°) Junta directiva
C3	Recursos con los que cuenta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión) ✓ Alto Parlantes ✓ Equipos modernos (celular-Smartphone), conexión a internet, redes sociales, email. 	Entrevista-Semiestructurada	Cuestionario de entrevista (Ver anexo 2°) Junta directiva (Ver anexo 3°) Socio-comerciantes
C4	Comunicación y Medios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios masivos ✓ Medio digitales 		Cuestionario de entrevista

	empleados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios Físicos ✓ Comunicación directa ✓ Lenguaje(Verbal, verbal) ✓ Formas de Comunicación. 	Entrevista-Semiestructurada	(Ver anexo 2°) Junta directiva Ficha de Análisis (Ver anexo 4°) Socio-comerciantes (Ver anexo 5° Cliente)
C5	Vínculos comunitarios Compartidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Historia ✓ Familia-lazos de Sangre 	Entrevista-Semiestructurada	Cuestionario de entrevista (Ver anexo 3° Socio-comerciantes)
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación ✓ Costumbres 	Observación	Guía de observación (Ver anexo 1°)
C6	Tipos de relaciones que genera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formales; directivos-comerciantes ✓ Informales, directivo-Socio comerciantes y clientes. ✓ Diálogos ✓ Conversaciones ✓ Empatía 	Entrevista-Semiestructurada	Cuestionario de entrevista (Ver anexo 2° Junta Directiva) (Ver anexo 3° Socio-comerciantes) (Ver anexo 5° Cliente)

2.10. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos responde a una investigación cualitativa con diseño fenomenológico, Bautista (2011), la cual determina el sentido dado a los fenómenos por la descripción e interpretación del discurso de quien las vivió. Para Folgueiras (2009), esta metodología tiene la finalidad de reducir las experiencias a un significado esencial que pueda ser interpretado o descrito.

De otro lado Núñez (2006) indica que existen cuatro fases en el proceso de analizar datos cualitativos, los cuales se tomaron como referencia para este estudio. En la primera parte se tuvo como objetivo obtener y registrar la información a través de las técnicas planteadas como fueron las entrevistas, guía de observación, ficha de análisis textual; en el escenario del mercado forma activa de los comerciantes, en la segunda fase se procedió a transcribir los datos y ordenar toda la información obtenida, la tercera etapa se codificó la información, se lo agrupó en categorías que especifiquen los conceptos los cuales permitirán responder a los objetivos específicos de la investigación. finalmente se procedió a integrar la información, en esta fase se relacionó los datos obtenidos con los fundamentos teóricos con la finalidad de poder describir y hacer la explicación. (Casimiro, 2016, p.45).

2.11. Aspectos éticos

Para desarrollar esta investigación se remitió a la revisión de los principios, criterios y requerimientos que una buena investigación exige.

Existe autenticidad en el tema de investigación.

La presente investigación respeta los derechos de autor, que dieron valor al marco teórico.

La recolección de datos se hará a personas capaces de otorgar la información que necesitamos con el permiso consentido.

III. RESULTADOS

Se describen los resultados, obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos las cuales son; entrevistas, guía de observación, y ficha de Análisis textual, de este modo cumpliendo con la investigación de diseño fenomenológico el cual permite, describir y entender la forma de comunicación e interacción social e un determinado grupo el cual comparte características similares (los comerciantes del Mercado la Hermelinda).

Para llegar al objetivo de la investigación se decidió separar las categorías con sus respectivas preguntas, las cuales permiten conocer el contexto y la estructura, donde se producen las prácticas comunicativas.

En el anexo n° 6 se encuentra la tabla de codificación.

CONTEXTO DONDE SE PRODUCEN LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS

C1 ESPACIO DONDE SE PRODUCE LA COMUNICACIÓN

UBICACIÓN:

GOBMLH, C1, 1.1, P.88, El Mercado La Hermelinda, está ubicado entre La Mochica Alta y La Mochica Baja a la altura de la av. América y la entrada de Florencia de Mora. Anteriormente era una hacienda, fue creado el día 8 de octubre de 1987, la mayoría de sus propietarios son los comerciantes que vendían sus productos en la plaza de Palermo, en los años 70, 80; es un terreno que posee más de 10 hectáreas de longitud.

CARACTERÍSTICAS FICAS DEL MERCADO LA HERMELINDA

GOBMLH, C1, 1.2, P.89, En su infraestructura, la mayoría de puestos son de ladrillo, algunos puestos interiormente tienen acabado con cementos, otros tienen la pared de adobe, puertas de fierro, algunos puestos en el sector de la fruta están cubiertos de malla o esteras, solo algunos tienen rejas. GOBMLH, C1, 1.3, P.89; Los puestos de venta en el área de las carnes, la mayoría tienen una misma estructura, una mesa hecha a mayólica que está a la altura de la vereda en las cuales exhiben sus carnes como, gallinas, lomo, milanesa, pancita, etc; los vendedores en lo posible tratan de mostrar la higiene, la limpieza, es por ello que utilizan mandiles blancos, manteles al hombro, y algunos quieren ganarse más clientes e intentan estar al nivel de un gran centro comercial, guantes y gorritos.

GOBMLH, C1, 1.4, P.89, En el sector frutas, en la mayoría de puestos, los frutos, como las fresas, plátanos, mandarinas, naranjas, papayas, piñas, están en cajas de cartón en un ángulo de 45° para que tengan una mejor vista y así atrapar al cliente, en cada pasillo, nunca falta el joven o la señora con su carretilla llena de frutas;

	<p>Los abarrotes, los comerciantes prefieren ubicar sus productos en la puerta del área comercial, con la intención que el cliente al pasar se anime y se lo lleve y así en su mayoría los productos se encuentran a la vista y deleite del cliente.</p> <p>GOBMLH, C1, 1.7, P.90, En el contexto y alrededor del mercado en la avenida principal, la entrada al distrito de Florencia de Mora, exigente locales de negocios como peluquerías, farmacias, veterinarias; en la puerta principal del mercado que da para la av. América Sur, se encuentran los triciclos con frutas, la venta de carbón, la venta de desayunos, como quinua, caldo verde, caldo de gallinas y dos metros más allá, se encuentra la venta de pollo, a espaldas del mercado se encuentran la mayoría de vendedores ambulantes, estos han invadido la calle de tal modo que el único tránsito de vehículos, son los camiones y taxis que van a comprar o dejar productos.</p> <p>ORGANIZACIÓN DE PUESTOS DE VENTA</p> <p>GOBMLH, C1, 1.5, P.90, Para una buena organización, el mercado La Hermelinda, está ordenado por rubros y pabellones, organizados por letras y MZ. Actualmente tiene más de 23 rubros y 1,371 puestos de venta, divididos mediante pabellones ordenados alfabéticamente de la A hasta la G a cargo de 1358 socios.</p>
<p>C2</p> <p>ORGANIZACIÓN-ESTRUCTURA A LA PERTENECE</p>	<p>NORMAS INTERNAS JUNTA DIRECTIVA</p> <p>ENTPRE, 01, C2, 2.1, P.94, El presidente de la junta directiva aclara, que se maneja un organigrama y un sistema para majar asuntos de negocios, legales y de cuidados que benefician a los comerciante, existen normas establecidas que rigen el mandato por más de 8 años, todos los socio-comerciantes tienen estatutos y reglas que se les entregan desde el primer momento que forman parte del mercado como socios o</p>

	<p>comerciantes, las principales son Participar activamente en los acuerdos y reuniones, aportar con los gastos asignados, velar por el bienestar del mercado, entre otras que los considera privadas.</p> <p>ENTPRE, 01, C2, 2.2, P.95, La junta directiva está conformada por 16 personas, entre ellos el presidente, asistente de contabilidad, relaciones públicas, etc. Una secretaria que se encuentra permanente en la oficina, la cual se encarga de re seccionar documentos, quejas y coordinar las reuniones en la oficina.</p> <p>ENTPRE, 01, C2, 2.3, P.95, La junta directiva se elige cada dos años, pero los directivos actuales ya se encuentran 8 años en el cargo razón que ha llegado a ocasionar molestias en algunos socios, el presidente menciona que sigue frente a la directiva por las gestiones que ha hecho, trámites para la infraestructura, que todavía no se regularizan, y afirma que algunos socios piden que siga en gestión.</p> <p>ENTPRE, 01, C2, 2.4, P.95, Los directivos del mercado La Hermelinda si reciben un sueldo, este es tomado de algunos socios que cumplen con su contribución mensual, del cobro de los servicios higiénicos, y cobro de sisa.</p> <p>ENTSEC, 02, C2, 20, P.96, para la secretaria, la junta directiva y los socio-comerciantes, solo en algunas ocasiones cumplen con las normas y reglamentos internos, existe reclamos por la buena o mala gestión o incidentes que pasan dentro del mercado pero lo hacen sin ningún documento, los participantes no llegan para las reuniones acordadas, la mayoría no asiste, no pagan su contribución mensual; es aquí donde podemos identificar un conflicto de comunicación.</p> <p>ENTSEC, 02, C2, 21, P.100, En la oficina de la junta directiva, solo trabajan de forma estable dos personas, la secretaria y la administradora, los directivos llegan cuando es necesario.</p>
--	--

REUNIONES

ENTPRE, 01, C2, 2.5, P.96, Las reuniones de mayor relevancia son de asuntos legales, los servicios básicos, el orden del mercado, la contaminación de basura, la seguridad, el orden y la mejora del mercado con el objetivo de captar más clientes, las reuniones para los socio-comerciantes deberían ser cada 6 meses pero ya no lo hacen hace 3 años y algunos directivos actualmente ya no asumen el cargo.

ENTRPU, 03, C2, 2.4, P.104, No se cuenta con un protocolo para cada tipo de reunión, el inicio y el moderador puede hacerlo cualquier persona.

ENTPRE, 01, C2, 2.6, P.96, Toda organización, o empresa debe manejar un plan de comunicación, el mercado La Hermelinda es una organización social, por los actores y el contexto que se da es por ello que se produce una comunicación popular, pero actualmente no se maneja un plan de comunicación. Es por ello, las descoordinaciones y problemas con respecto a la comunicación de parte de la junta directiva a los socios-comerciantes.

FIESTAS CELEBRACIONES

ENTPRE, 01, C2, 2.7, P.96, Las celebraciones que se desarrollan dentro del mercado como actividad de integración y de identificación es el 8 de octubre donde se celebrara el aniversario, Fecha en la que se fundó el Mercado.

NORMAS INTERNAS:

	<p>ENTSEC, 02, C2, 20, P.99, para la secretaria, la junta directiva y los socio-comerciantes, solo en algunas ocasiones cumplen con las normas y reglamentos internos, existe reclamos por la buena o mala gestión o incidentes que pasan dentro del mercado pero lo hacen sin ningún documento, los participantes no llegan para las reuniones acordadas, la mayoría no asiste, no pagan su contribución mensual; es aquí donde podemos identificar un conflicto de comunicación.</p> <p>ENTRPU, 03, C2, 2.1, P.103, Cuando la junta directiva se inscribe ante la sunarp, en su juramentación recibe un folder con los estatutos y normas al igual que todos los socios-comerciantes.</p> <p>FIESTAS Y CELEBRACIONES QUE REALIZAN:</p> <p>ENTSEC, 02, C2, 22, P.100, la celebración de integración se celebra el 8 de octubre, es la fecha que se fundó el Mercado, desde hace dos años ya no se celebra, los socio-comerciantes están desintegrados.</p> <p>PLAN DE COMUNICACIÓN</p> <p>ENTRPU, 03, C2, 2.3, P.104, Actualmente no cuenta con un plan de comunicación.</p>
<p>C5 VINCULOS COMUNITARIOS COMPARTIDOS</p>	<p>COSTUMBRES E IDENTIFICACIÓN DE SUS COMERCIANTES:</p> <p>GOBMLH, C5, 5.10, P.91, Lo que caracteriza a los comerciantes, como una sociedad populares sus costumbres, en su mayoría los comerciantes inquilinos y socio-comerciantes tienen orígenes de otras partes del Perú, sierra y selva, en el área de legumbres y alimentos con valor agregado, como el café de menestras, las habas tostadas, las plantas medicinales, las harinas de trigo, ñuñas, encontramos a vendedoras mujeres con fondos, chompas de hilo y diseño pocos comunes, llanques o zapatos, sombrero, trenzas, fondos.</p>

Los que venden pescado, con botas, prefieren usar ropa vieja, como polos rasgados, el uso de gorras es muy común, mandil con bolsillo adelante para el dinero, y otros prefieren usar sandalias sin temor que el agua de pescado pueda rosar sus pies. GOBMLH, C5, 5.11, P.91, la comida y forma de consumirla es algo que también los caracteriza en una cultura popular, Los comerciantes inmigrantes prefieren la comida de su zona, pero están acostumbrados a comer lo que se prepare en el mercado o en casa, como pancita, cuy con papa, caldo verde, choclo con queso, y prefieren almorzar en sus puestos de trabajo, sentados y con su plato en la mano si no hay vaso para el refresco no tienen ningún temor.

HISTORIAS DE SOCIO-COMERCIANTES

ENTSOC, 01, C5, 5.1, P.110, Llegue a la ciudad de Trujillo hace 40 años con mi familia, y desde entonces nos hemos dedicado a negocio en el mercado empezando por lo más pequeño vendiendo fruta, mi familia trabaja en las demás tiendas.

ENTSOC, 02, C5, 5.1, P.115, Llegue a Trujillo a los 8 años, me trajo una tía de Otuzco, y comencé vendiendo en el mercado de Palermo, tengo dos hijos más que también son socios y tienen su negocio.

ENTSOC, 03, C5, 5.1, P.119, mis padres de Cajamarca-San Miguel, cuando era muy joven, en busca de progreso.

RELACION DE SOCIO-CLIENTE

ENTSOC, 02, C5, 5.2, P.115, La relación con mis clientes en su mayoría es buena, a diferencia de algunas veces que al clientes amargados.

ENTSOC, 03, C5, 5.2, P.119, La relación que tenemos con nuestros clientes es amable, solidarios y confiamos en nuestros caseritos, muchos de ellos son de la sierra, Chiclayo, y de Trujillo.

ENTSOC, 02, C5, 5.3, P.115, Los clientes son de Trujillo, de la sierra, familiares, Chiclayo.

ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS	
C3, RECURSOS CON LOS QUE CUENTA	<p>CUENTA CON RADIO, TV, ALTO PARLANTE</p> <p>ENTPRE, 01, C3, 3.1, P.97, Actualmente el Mercado no cuenta con equipos de comunicación, como una radio o tv, cuando se necesita brindar información, lo hace por recado o personalmente de acuerdo a la urgencia que se manifieste.</p> <p>ENTPRE, 01, C3, 3.2, P.97, El único medio de comunicación que se usaba dentro del mercado, el cual servía para dar información sobre reuniones con los socios, comunicados si se extraviaba un niños, el anuncio de publicidad de algunos puestos de venta, se anunciaba quien postulaba a la presidencia de la junta directiva, el fallecimiento de algún familiar o ser querido, pero actualmente no está funcionando, porque, esta malogrado y no hay una persona que se encargue en esa área.</p> <p>ENTRPU, 03, C3, 3.1, P.105, La herramienta de comunicación que nos permitía brindar información, era el alto parlante, también se realizaban anuncios de publicidades. Pero ahora está en reparación y el presidente de la junta directiva no resuelve el problema.</p> <p>ENTSOC, 01, C3, 3.1, P.108, Cuenta con una Tv en su puesto de venta.</p>

ENTSOC, 01, C3, 3.3, P.108, Hace dos años, pagaba una cantidad de dinero para anunciar mis ofertas o mis productos por medio del altoparlante.

ENTSOC, 01, C3, 3.4, P.108, El sonido del alto parlante se podría escuchar bien en el centro del mercado, mas no para los puestos más alejados.

ENTSOC, 03, C3, 3.1, P.117, con una radio.

ENTSOC, 03, C3, 3.3, P.117, El altoparlante era de gran utilidad para ya no funciona.

ENTSOC, 02, C3, 3.1, P.113, No cuenta con tv, radio en su puesto de venta.

ENTSOC, 02, C3, 3.3, P.113, No se usa el altoparlante.

CUENTA CON UN SMARTPHONE, INTERNET

ENTSOC, 01, C3, 3.5, P.109, Cuenta con en Smartphone, tiene internet todo el mes, maneja redes sociales como el Facebook.

ENTSOC, 03, C3, 3.4, P.118, Cuenta con un Smartphone, internet tengo de vez en cuando, pero lo usan mis hijos.

ENTSOC, 02, C3, 3.3, P.113, Cuenta con un celular.

PROBLEMAS POR LOS SOCIOS-COMERCIANTES

ENTSOC, 01, C3, 3.2, P.108, Uno de los problemas que afronta son los inconvenientes con la luz eléctrica, pues la persona que les distribuye, les cobra tarifas muy altas, lo que la gana les da.

	<p>ENTRPU, 03, C3, 3.2, P.105, Los medios que utilizan para dar a conocer de asuntos legales, informaciones de bancos, noticias importantes, no son favorables, la mayoría de socios se entera fuera de tiempo.</p> <p>ENTSOC, 03, C3, 3.2, P.117, Existen inconvenientes con la luz, no entregan comprobantes.</p> <p>ENTSOC, 02, C3, 3.2, P.113, Los problemas que presentan aparte de la mala comunicación con los directivos es los servicios de necesidades básicas, no hay agua, luz, la deje de pagar por que no se cuenta con un medidor, y la persona que nos pasa, cobra los montos que ellos quieren</p>
C4, COMUNICACIÓN Y MEDIOS EMPLEADOS	<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN JUNTA DIRECTIVA- SOCIO, COMERCIANTES.</p> <p>ENTPRE, 01, C4, 4.1, P.97, Cuando se presenta una información de carácter de urgencia, la comunicación lo hacen por medio de citaciones si es formal o personalmente si se conocen y el asunto no es muy serio.</p> <p>ENTPRE, 01, C4, 4.2, P.97, los anuncios que se hacen por medio de citaciones, y estas tienen que ser entregadas por el coordinadores de cada sector, no llegan a tiempo, generando así una serie de complicaciones e incomodidades.</p> <p>ENTSOC, 03, C4, 4.1, P.118, El medio que nos permite comunicarnos con las junta directiva son las citaciones, oficios, citaciones, en ocasiones les informamos de manera personal.</p> <p>ENTSOC, 02, C4, 4.1, P.114, la forma de comunicarnos, o enterarnos de alguna información de la junta directiva es a través de volantes, citaciones.</p>

USO DE MEDIOS DIGITALES Y FÍSICOS

ENTPRE, 01, C4, 4.3, P.98, No existe un medio digital, en el que los directivos o socio-comerciantes puedan comunicarse, el presidente si maneja redes sociales, pero aclara que demandaría de un gasto contratar a una persona para que les enseñe a manejar de forma eficiente las plataformas digitales.

ENTPRE, 01, C4, 4.4, P.98, Los medios de comunicación físicos que emplea la junta directiva para comunicarse con los socio-comerciantes y comerciantes del mercado La Hermelinda, son volantes, citaciones, documentos, llamadas telefónicas, y a veces personalmente.

PLATAFORMAS DIGITALES

ENTSEC, 02, C2, 23, P.100, Cuando la secretaria tiene que brindar una información, lo hace por medio de citaciones impresas, les hace entrega a los coordinadores de cada rubro y este finalmente los reparte a los vendedores comerciantes o socios.

ENTSEC, 02, C2, 24, P.101, La secretaria aclara que es un problema trabajar como esa organización, pero lamentablemente no hay otro sistema.

ENTSEC, 02, C4, 40, P.101, Cómo organización social no se manejan plataformas digitales para comunicarse, cuando llega información de carácter urgente se lo hace por llamadas telefónicas o se tiene que esperar otro día para entregar el documento a quien precisa, en lo personal la secretaria si cuneta con redes sociales.

COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL

ENTPRE, 01, C4, 4.5, P.98, La comunicación del presidente con los demás es bidireccional, siempre escucha a los comerciantes, algunas veces en su oficina u otras lo hace en su puesto de venta.

ENTPRE, 01, C4, 4.6, P.98, Para la mejora de la organización dentro de la junta directiva, con los comerciantes, producción y difusión de mensajes, el presidente afirma que necesita de equipos en la oficina y un profesional que sepa manejar una organización como lo es el mercado.

ENTSEC, 02, C4, 4.2, P.102, La comunicación que la secretaria tiene con la junta directiva y los socio-comerciantes es solo de trabajo, acatar órdenes, decepcionar y transmitir información, mas no se plantea propuestas para la mejorar el sistema de comunicación, pues cada quien hace lo que le toca por su lado.

ENTRPU, 03, C4, 4.3, P.106, La comunicación que se emplea desde las relaciones públicas para con los socios- comerciante es solo de información. En su mayoría es una comunicación informal.

COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA

ENTCLI, 02, C4, 4.1, P.124, La comunicación se da de manera verbal, Solo preguntamos los precios de los productos que queremos.

ENTSOC, 03, C4, 4.2, P.118, Volantes o notas informativas para nuestro clientes, solo cuando las empresas nos dan, de cuenta nuestra no.

ENTSOC, 03, C4, 4.3, P.118, Actualmente no cuenta con una estructura para redactar los mensajes para nuestros clientes, ni para la formulación de oraciones.

	<p>ENTCLI, 01, C4, 4.1, P.123, Acerca de la comunicación y la forma, el cliente especifica que es de manera verbal, o por pizarras.</p> <p>ENTSOC, 02, C4, 4.2, P.114, La comunicación que tiene con los clientes es solo de manera verbal.</p> <p>ENTSOC, 02, C4, 4.3, P.114, De parte de la directiva no presenta una estructura para la construcción de los mensajes, es libre y espontánea, tanto para los clientes como para los directivos</p> <p>ENTSOC, 01, C4, 4.2, P.109, Para entregarles una mejor información a los clientes, se emplea volantes, tarjetas personales.</p> <p>ENTSOC, 01, C4, 4.4, P.110, no se mantiene una estructura para la construcción de mensajes para nuestros caseros o clientes, es una conversación amena, algunos conocen nuestro producto.</p> <p>ENTSOC, 01, C4, 4.1, P.109, la relación que se lleva con la junta directiva, es a través de un documento, y algunas veces se lo hace de manera personal en la oficina o en su puesto de trabajo</p> <p>ENTSEC, 02, C4, 41, P.101, los archivos o folios sobre todo documentos penales o judiciales, compra venta, no pueden salir de la oficina, algunos abogados se lo llevan a su casa o centro de trabajo por ello hemos tenido inconvenientes con algunos socios.</p> <p>VARIANTE LINGÜÍSTICA</p> <p>GOBMLH, C5, 5.12, P.92, La proximidad que tienen los comerciantes con sus clientes, depende mucho también de su forma de hablar de vestirse, de parentesco. De esta forma se da el dialogo la conversación y la relación va más allá de un cliente y comerciante.</p>
--	---

GOBMLH, C5, 5.13, P.92, El tipo de música, es un lenguaje que también los identifica mucho como un sector popular, La música que más se escucha en el mercado, ya sea por el alto parlante, en la radio, o los ambulantes que venden sus CDs, son los huaynos, cumbias chichas, cantantes reconocidos de la sierra, carnavales, como Martín vera, Víctor Manuel,etc, tobas o shipibos de la selva.

PROBLEMAS EN EL MERCADO

ENTSOC, 03, C4, 4.4, P.118, Uno de los principales problemas del mercado es la inseguridad y la contaminación por la basura.

ENTSOC, 02, C4, 4.4, P.114, Unos de los problemas que tenemos, son los ambulantes y los comerciantes informales que han invadido la zona del descargue.

LO INTERESANTE EN EL HABLA COLOQUIAL,COMERCIANTE-CLIENTE

ENTSOC, 01, C4, 4.3, P.109, Lo que interesa es que los clientes sepan del precio, la calidad del producto, se establece una conversación con nuestros caseritos, y si les falta algún céntimo, apelamos a la confianza y se pueden llevar el producto.

SATISFACCIÓN EN LA COMUNICACIÓN ESTABLECIDA.

ENTSOC, 01, C4, 4.5, P.110, Los clientes se encuentran satisfechos con la información y con el producto.

ENTSEC, 02, C4, 43, P.102, El apoyo que necesitan para mejorar la comunicación y la armonía dentro de la organización es un plan de comunicación, un profesional que sepa, y también necesitamos de los equipo de medios, reparar el alto parlante, una radio.

C6, TIPOS DE RELACIONES QUE GENERA	<p>COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL</p> <p>ENTPRE, 01, C6, 6.1, P.99, La comunicación dentro del mercado tanto con socios-comerciantes como con directivos es informal, excepto para casos legales, que necesitan documentos firmados, o para archivos en la oficina.</p> <p>ENTSEC, 02, C6, 60, P.107, Existe comunicación formal e informal.</p> <p>ENTSOC, 01, C6, 6.1, P.11, La información que tienen con los clientes es información de productos y su venta y con nuestros caseritos una conversación amical.</p> <p>RELACIONES DE COMUNICACIÓN, DIÁLOGOS, CONVERSACIONES FORMALES E INFORMALES</p> <p>ENTSOC, 01, C6, 6.2, P.111, La relación con la junta directiva, es solo de interés del mercado, las reuniones son de vez en cuando.</p> <p>ENTSOC, 01, C6, 6.3, P.111, Se establece una conversación con clientes y caseritos, si son de confianza se les fía algunos productos sin necesidad de que firmen un papel o tarjetas de crédito.</p> <p>ENTSOC, 02, C6, 6.1, P.115, La relación que se mantiene con los clientes es su mayoría amistosa, con los directivos es estrictamente profesional.</p> <p>ENTCLI, 01, C6, 6.1, P.123, La relación con el vendedor, es buena, si son vendedores que ya los conocemos tiempo, si podemos conversar de cosas privadas, podemos pedirles favores o también nos dan crédito.</p> <p>ENTCLI, 02, C6, 6.1, P.124, la relación que se maneja es solo de negociación, Si los conocemos sí, algunos son familiares. Y hay un grado más de confianza, las mujeres son quienes tienen mejor empatía.</p>
---	--

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras los resultados que arrojan los diferentes instrumentos de recolección de datos, aplicados es esta investigación. La cual tiene como objetivo principal conocer las prácticas comunicativas desarrolladas por los comerciantes del Mercado La Hermelinda, se discuten los resultados en base al marco conceptual teórico y trabajos previos, expuestos anteriormente.

El contexto donde se producen las prácticas comunicativas, es el Mercado La Hermelinda, es un escenario donde se establece la comunicación e interacción entre comerciantes a clientes y directivos a socios, está ubicado en la av. América y la entrada del distrito de Florencia de Mora, sus puestos de venta se caracterizan por estar hechos de cemento y ladrillo, algunos solo tienen tres lados de pared construida y como puerta colocan una manta o malla, los productos están ubicados a criterio de cada comerciantes, la mayoría de insumos se encuentran en la puerta y vereda, alrededor del mercado en la avenida principal se encuentran grandes negocios, como farmacias, veterinarias, almacenes de distribución de gaseosa y cerveza, peluquerías, etc, a la entrada de la puerta principal se encuentran los vendedores ambulantes, triciclos con fruta, verdura, venta de caldo, venta de carbón, de papa, de pescado, pollo, las señoras que venden sus yerbas promocionándolos como curativas. Los puestos del mercado están distribuidos por rubros y pabellones, actualmente tiene más de 23 rubros y 1371 puestos de venta dividido en pabellones ordenados alfabéticamente de la A hasta la G. Este contexto es el que Hernández (2013) describe como un escenario principal para la interacción e integración de culturas, en los que predomina la comunicación interpersonal, intergrupala.

Los actores (comerciantes), se caracterizan por tener una diversidad de culturas, costumbres, la mayoría de los comerciantes, tienen orígenes de la sierra, de la selva; en el área de venta de legumbres, café tostado, harina de maíz, habas tostadas y todos los productos oriundos de la sierra, sus vendedores en su mayoría son mujeres las cuales su vestimenta llama la atención, fondos de lana de colores exagerados, chompas de hilo, un sombrero, sus trenzas.

En el área de pescados, los vendedores y los objetos son el contraste real de una de una tienda que está ubicada en un mall, algunos utilizan botas, otros suelen usar ropa de trabajo como comúnmente le llaman, unos polos viejos, rotos, rasgados, gorras puestas para atrás un mandil con bolsillo adelante para cobrar con una mano mientras la otra entrega el pedido.

La comida y sus formas de consumirlas son distintas, mientras que los de la sierra prefieren su caldo verde, su cuy, caldo de cabeza, los de la selva prefieren su juane, caldo de plátano, pero ambos coinciden en el modo de consumo, todos comen en su puesto de trabajo, no perdiéndose de ningún cliente, ponen su plato a lado de las cebollas y realizan su trabajo de lo más normal. La relación que se dan con sus clientes o caseros es amical, muchos de ellos mantienen una cercanía por el modo de hablar de vestir. Se encuentra a comerciantes de diferentes lugares del país, que actúan, hablan, y realizan sus actividades como en su vida cotidiana, en esta respuesta se cumple con la teoría de Dubraucic (2002), donde expone, dar un giro y reorientar la comunicación y cultura popular, donde se tome en cuenta los matices sociales y culturales, de sus actores, en este caso los comerciantes y clientes.

La estructura comunicacional que se presenta de vendedores a clientes es una comunicación lingüística, haciendo uso de la comunicación oral y escrita, los clientes llegan al puesto de venta en este caso tomamos como ejemplo el puesto de carne de aves, y las primeras expresiones que se escuchan son: Casero buenos días, deme 20 pollos de 1,5Kg, tiene listo mi pedido, ya se terminó la pechuga, deme el peso exacto, despácheme rápido. Son más de quince clientes en el mismo puesto de venta, todas hablan al mismo tiempo, y el personal de trabajo presenta algunos problemas, en realizar la venta con fluidez. La Paralingüística, aquí, es muy notoria, y se ve reflejada en el tono de voz, si es alta, prepotente, dulce, se puede identificar la voz de un niño, de un mujer de un hombre y esto ayuda a la acción de algunos vendedores que están ordenando su almacén y la voz es su guía para una reacción más rápida, alegre, Cortez, molesta. Como sostiene Washington Uranga, son los sujetos quienes dan color a la comunicación cargando de sentido sus prácticas comunicativas en la sociedad.

La comunicación oral también se manifiesta mediante la conversación que establecen los vendedores con los clientes, algunas son diálogos cortos, temas pendientes, temas de negocio, o temas personales según sea el grado de amistad, podemos afirmar con este estudio lo que propone (Levinson, 1983; Duranti, 1997), que la conversación de vendedores a clientes es una característica común que solo se da en las plazas públicas o mercados, ya que estas conversaciones son coloquiales y surgen de manera cotidiana.

En el Mercado la Hermelinda se producen conversaciones entre dos o más personas, cliente-vendedor; el que vende emoliente con el que vende abarrotes, los verduleros con los ambulantes, en su mayoría la comunicación que presentan es informal. La conversación o diálogo que manifiestan los vendedores y clientes no cumple con el concepto propuesto por Rainer(1984), quien propone como principales características del diálogo y la conversación, un emisor, un receptor, si uno habla el otro se limita a escuchar, y en los puestos de venta sucede todo lo contrario, todos los clientes hablan, gritan, murmuran, y como es un mercado se sienten con la libertad de hacer lo que les parezca, de allí la frase común “esto parece un mercado” cuando existe bullicio, estas prácticas son comunes y los comerciantes y clientes las consideran formales. Comunicación que para la sociedad en desarrollo no son permitidas tal como lo afirma Couldry (2004), son prácticas comunicativas a menudo pasadas por alto, devaluadas, estigmatizadas, deslegitimadas.

La comunicación escrita establecida por los comerciantes se presenta usualmente, en los restaurant donde tienen una pequeña pizarra en la que anuncian sus platos del día; en el puesto de venta de paltas o fruta, los precios son exhibidos en un cartón y escritos con plumón; en el puesto de abarrotes lo comerciantes cumplen un rol empírico de publicistas, y ponen sus paletas o pizarras escritas, con frases cortas como: “el mejor arroz para tu mesa”, “los cereales son nutritivos”, promocionan sus productos, “aceite 2x1”; en su relación las reglas ortográficas, para los comerciantes no son lo más importante. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Sánchez (2012), en la que determina que un mercado tanto vendedores como clientes no necesitan de un léxico profesional, se ejerce

solo las condiciones básicas de comunicación, lo más importante es compartir un mismo código.

En las prácticas comunicativas empleadas por los comerciantes, trabajadores y clientes del mercado, el código no lingüístico gestual, es muy importante para la interacción comunicativa, éste se manifiesta cuando los clientes de forma particular llaman a los carretilleros, cuando se refieren al dinero solo es necesario mover los dedos índice y pulgar, señalar el producto y los vendedores les muestran el costo tanto en sus dedos o haciendo uso de la palabra, la expresión gestual tanto del cliente como del comerciante es muy importante y valorada, de este modo se genera una relación de simpatía, esto suele suceder antes de iniciar una conversación, Aguilar y Román (2016), en su investigación afirma que solo un 2% de su población se comunica de manera gestual.

La dinámica de compra y venta en el mercado sucede de la siguiente manera, los vendedores desde muy temprano exhiben sus productos, ordenándolos de manera ya acostumbrada, son ellos quienes notan el interés de un posible comprador o cliente en adquirir el producto y se establece una conversación, llegando así al paso de la negociación donde el cliente evalúa, la calidad y el precio de lo que va a comprar, pidiéndole muchas veces una rebaja o crédito, es aquí donde el vendedor pone en manifiesto su experiencia en negocios y su empatía, ya que el cliente está en un lugar donde puede encontrar lo mismo en el puesto del costado. La teoría propuesta por Flores (1984), se cumple ya que el procedimiento de compra transcurre en la actualidad de la misma manera.

Por ejemplo en los puestos de venta de jugos, es común escuchar diálogos o expresiones como la siguiente.

Vendedor: ¿Qué está buscando guapo?; aquí tengo los mejores jugos; ¿Qué desea pan con lomo, con chicharrón?; pase, tome asiento, a solo 2 soles. Y el cliente tiene que elegir un puesto entre muchos, lo que le llame la atención, la limpieza, la comida, la vendedora, etc. Se está de acuerdo con teoría del intercambio social propuesta por John W. Thibaut y Harold H. Kelly y se cumple el sistema propuesto Rainer (1982), la técnica del regateo, y si no le cumplen el cliente tiene la opción de poder conseguir el producto en otros puestos de venta.

Los medios de comunicación alternativos que utilizan es el altoparlante, en el cual se emiten publicidades acerca de sus productos, comunicados entre comerciantes y socios, pero actualmente está malogrado, los problemas que enfrentan en su mayoría son la contaminación de basura, la delincuencia, la instalación de agua potable, de luz eléctrica.

El mercado como organización social con fines lucrativos, cuenta con una junta directiva la cual se elige cada dos años mediante votos de los socios-comerciantes, la junta directiva está conformada por 16 personas, entre ellas el presidente, asistente de contabilidad, relacionista público y demás cargos, estos reciben un pequeño sueldo mensual el cual es tomado del pago mensual de los comerciantes, el cobro de los servicios higiénicos, y cobro de sisa.

Dentro de la organización existen normas, reglas y estatutos; los cuales son entregados, el mismo día que forma parte de la asociación, los principales para directivos y socios son: participar activamente en acuerdos y reuniones, aportar con los gastos asignados, velar por el bienestar y desarrollo del mercado.

Los medios de comunicación que emplea la directiva son volantes, citaciones, llamadas telefónicas, oficios, acuerdos mutuos de palabras, los cuales no dan respuesta efectiva ni para socios ni directivos, no emplean ninguna herramienta digital como email, una web. El secretario de relaciones públicas no cuenta con un protocolo para reuniones, tampoco con un plan de comunicación, el registro de socios no está actualizado. La comunicación de directivos a socio-comerciantes que aquí se presenta es informal. (Aguilar y Román, 2016) define a este tipo de comunicación no estructurada la cual obedecen a las relaciones empáticas y de los individuos.

V. CONCLUSIONES

Del trabajo de investigación sobre las prácticas comunicativas que definen a los comerciantes del mercado La Hermelinda se concluye que.

- En relación al contexto en el cual se produce la comunicación las características son:

a) El Mercado La Hermelinda, es un escenario donde los comerciantes abordan actitudes como en su vida cotidiana, la infraestructura y el diseño de sus puestos de trabajo son características propias de cada vendedor, formándose así una identidad, aquí los vendedores y clientes tienen la libertad de poner en manifiesto sus costumbres y tradiciones.

b) Al interior del mercado, los comerciantes son los que dan vida a un escenario popular, por la forma de vestirse, el modo de comer, caminar, de hablar, la música que prefieren, por el color de carteles. Los comerciantes, ambulantes son dueños de diferentes culturas y costumbres las cuales las ponen en manifiesto, en su vida laboral como cotidiana.

- Acerca de la estructura de las prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado La Hermelinda, las características encontradas son:

a). En el proceso de comunicación dentro del espacio social del mercado La Hermelinda de Trujillo se identifica como elementos de ésta a un emisor (que puede ser el comerciante o el comprador), un receptor (que también puede ser el comerciante o el comprador), un canal (verbal – el aire). Se trata de una comunicación directa. Simple y bidireccional.

b). Los comerciantes se comunican con sus clientes de manera informal, la comunicación oral empleada en su mayoría no maneja un orden estricto de un diálogo, todos hablan al mismo tiempo, reflejándose así un espacio de bullicio.

- c). En el mercado La Hermelinda los comerciantes hacen uso de la comunicación escrita empleando herramientas de su alcance como pizarras, recorte de cartón, es aquí donde promocionan y publican sus precios, el nombre de sus productos, sus anuncios; para ellos la ortografía no es una regla lingüística que se verifique y tome en cuenta.
- d). Es esta organización social los comerciantes son independientes, cada quien elige la manera y las palabras correctas para construir sus oraciones al momento de promocionar sus productos, es aquí donde identificamos variante lingüística la cual está enriquecida por la cultura, nivel académico de cada uno.
- e). Entre la comunicación de comerciantes y clientes el tono de voz, la intensidad con la que piden los productos, el timbre de voz, a lo que comúnmente llamamos paralingüística, es un aspecto muy importante pues esto ayuda a generar los primeros lazos comunicativos para generar un tipo de relación la cual puede llegar a ser amistosa.
- f). La comunicación que se ha establecido es la comunicación no lingüística gestual, comerciantes y clientes han legitimizado algunos gestos que para muchos tienen el mismo significado, así pueden comunicarse con las demás personas que se encuentran lejos sin la necesidad de gritar.
- g). La comunicación que se establece de la junta directiva y socio comerciantes, es informal, sus medios informativos no son los adecuados, generándose así inconvenientes y problemas, el secretario de Relaciones Públicas carece de un modelo de comunicación, que se adapte a los socios y su público.
- .

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación se manifiesta las siguientes recomendaciones.

1. Las autoridades de la junta directiva deben solucionar los problemas de servicios básico como agua potable, luz eléctrica, el recojo diario de la basura para que pueda tener un acercamiento al objetivo que plantean, desarrollo comercial.
2. En una organización social los socios y comerciantes deben respetar las reglas y estatutos acordados por la directiva, para que se lleve un orden y avanzar con sus proyectos con el objetivo de concretar sus ventas y desarrollarse como organización lucrativa.
3. Para los estudiosos de la comunicación, realizar investigaciones desde las mediaciones, abordar investigaciones etnográficas, fenomenológicas para conocer las formas de comunicación y cultura de organizaciones y comunidades olvidadas por el estado.
4. Realizar una investigación similar en los diferentes mercados de Trujillo para comparar si la comunicación se da de la misma forma, si los actores manifiestan las mismas actitudes y costumbres, y que proyecto se puede trabajar para facilitarse la comunicación con las entidades que lo deseen.
5. En una organización social llena de matices y cultura, se puede estudiar desde la fotografía, grafitti, marketing, ofreciéndoles material eficiente, entendible y que los disfruten, tanto para la organización como también a los ejes exteriores, entidades comerciales, jurídicas, políticas.

VII. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

La comunicación popular ofrece un camino concreto de acción y participación y es la propia naturaleza del acto comunicativo quien le da valor.

Son los profesionales de Ciencias de la Comunicación agentes de cambio de la creación de canales para que otros se puedan expresar de la mejor manera, en su forma de pensar y de opinar.

Motta (1983), Una organización social, un grupo, una comunidad, son sectores que necesitan su propia red de comunicación popular, la organización sin comunicación no funciona, nadie participa en algo si no está informado, tienen que contar con medios y la comunicación popular es un instrumento imprescindible.

La intención de hacer una propuesta de un modelo de comunicación es con la finalidad de dar aportes fortalecedores para una buena comunicación interna en una organización social, con la intención de motivar a la participación activa de los comerciantes, socios y directivos, incorporando nuevas formas de comunicación, sin cambiar tajantemente su forma de pensar, actuar y vivir su trabajo como parte de su vida cotidiana.

Las organizaciones sociales (Mercados) tienen la necesidad de crear formas de comunicación, pero necesitan planificarlas, crear espacios de comunicación e información alternativa para concretar actividades a favor del desarrollo logrando así una mejor comunicación integral, se trata de la búsqueda de un lenguaje y de formas que se adecuen a su entorno.

Después de haber realizado esta investigación se plantea el siguiente modelo en base a las siguientes necesidades de comunicación que presenta el mercado La Hermelinda.

- El mercado La Hermelinda necesita un área de comunicación o imagen institucional.
- Los medios informativos y espacios de comunicación que presenta en el mercado La Hermelinda deben de ser mejorados.

- Es necesario fortalecer los procesos de comunicación interna que tienen la junta directiva y socio-comerciantes.
- Se debe implementar una oficina de participación o queja de los socios-comerciantes.
- Que el mercado haga uso de sus propios medios de comunicación, para que tengan control de sus mensajes y sobre el proceso de la comunicación, que incluirá la promoción, defensa estos pueden ser audiovisuales, radio popular, periódico, charla.
- Se debe fomentar el diálogo y la participación en la organización.
- Motivación a los dirigentes, para la adopción de decisiones que favorezcan un cambio de actitudes de la población sobre la situación.

7.1. Objetivos de la propuesta

7.1.1 Objetivo General

Mejorar la comunicación interna de los directivos y socio-comerciantes del mercado La Hermelinda.

7.1.2 Objetivo Específicos

1. Identificar los medios de información adecuados.
2. Integrar paulatinamente, a los miembros de la organización, directivos y socio-comerciantes, generando así un proceso de participación y solución de problemas.

7.3 Públicos Objetivos

El equipo que conforma la Junta Directiva del mercado y el socio-comerciante.

PROPUESTA

OG.

Mejorar la comunicación interna para los directivos y socio-comerciantes del mercado La Hermelinda.

A. Reuniones periódicas.

- Las reuniones entre socios y directivos del mercado La Hermelinda deben realizarse una vez al mes.
- Los directivos deben reunirse cada quince días, coordinar su agenda y exponer los puntos de trabajos.
- Establecer un calendario de reuniones especificando los temas a tratar.

B. Estructura de una reunión.

- Elegir a un moderador o maestro de ceremonia.
- Tener temas específicos y centrarse en ellos.
- Tener un acta de reuniones, donde pueda quedar firmar y registrar su asistencia.

C. Captar a los socios comerciantes (definir un responsable).

El coordinador de cada rubro debe hacerse responsable de brindar información a todos los socios comerciantes que pertenezcan a su equipo, dejar su dirección de puesto; un buzón de sugerencias que posteriormente él debe llevarlos a secretaria en la oficina.

O1. Identificar los medios de información adecuados.

a. Definición de medios

- Vitrina Informativa:

La vitrina informativa es un método de comunicación social, la redacción de contenido debe ser publicado en el mismo lenguaje cotidiano, sus expresiones deben estar plasmadas de acuerdo a lo que dicen y piensan, acerca de temas que son de interés en beneficio de toda la organización.

Es popular debido a que los actores o protagonistas del proceso comunicativo son los propios organizados, es un instrumento que permite al mercado, un conocimiento de la realidad que ayuda a la participación, como también la educación popular.

Debe estar ubicada en la parte posterior de la oficina de la junta directiva.

- El contenido debe contar con información precisa.
- Puede ser publicada en impresión o manuscrita.
- Palabras que pueda entender la comunidad.

(Responsable secretario de Relaciones Publicas y secretaria)

- Programa informativo (Altoparlante).

El parlante o altoparlante está relacionado con la primera emisora, el cual jugo un importante, en la historia de la radio comunitaria.

El programa debe ser masivo y participativo.

Hay que hablar y hacer hablar a todos, la masividad nos conduce a retomar todos los aspectos de la vida, todos los oyentes y todas sus facetas de lo que se comenta en el mercado.

Programa Altoparlante	
Duración:	30 minutos, 2 veces a la semana.
Responsable	Secretario de Relaciones Publicas

Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre los avances de proyectos de la junta directiva. - Informar nuevas propuestas y oportunidades comerciales. - Reuniones. - Cobro de sisa. - Precios de productos. - La importancia de los productos que venden.
Música	El fondo musical será por intérpretes más conocidos en diferentes lugares; costa, sierra, selva.
Espacios comerciales	Promocionar las ventas de cada producto, o servicio de socio-comerciantes pertenecientes al mercado.

- volantes:

Los volantes deben ser repartidos a todos los comerciantes del mercado cuando se trata de la fiesta celebración por el aniversario, con la finalidad de que puedan integrarse y poder desarrollar la actividad con éxito.

- Modelo de documentos:

Convocatoria a una reunión:

1. Fecha de la reunión.
2. Hora de inicio y hora de término.
3. Lugar donde se realizará la reunión.
4. ¿Quiénes más pueden participar?
5. Objetivo de la reunión.
6. Agenda de temas a tratar.
7. Sugerir algún punto en la reunión.

Reunión de delegados

- Temario
- Descripción del cargo.
- Actividades a tratar.

Estructura de una reunión

1. Introducción por el maestro de ceremonia.
2. Clarificación de expectativas.
3. Normas o reglas con las que se desarrollará la reunión.
4. Iniciar el desarrollo de los puntos de la agenda.
5. Opiniones o peticiones.
6. Cierre formal de la reunión.

Acta de reunión de trabajo

Título

Numero de acta

Fecha

Hora

Lugar

Asistentes:

Orden del día:

1. Lectura y aprobación del acta anterior.

2. -----

3. -----

Deliberaciones y acuerdos tomados:

1. Aprobación del acta.

2. -----

3. -----

4. -----

Sin más temas que abordar se da por finalizada la reunión.

Cargo de quien convoca
la reunión. (Firma)

Cargo de quien elabora
el acta. (Firma)

Acta de reunión de trabajo	
Comité:	Acta N°
Citado por:	Fecha:
Coordinador:	Horario de inicio: Fin:
Secretario:	Lugar:

Participantes			
N°	Nombres y apellidos	Cargo	Teléfono

O2. Integrar paulatinamente, a los miembros de la organización, directivos y socio-comerciantes, generando así un proceso de participación y solución de problemas.

- Buzón de sugerencias.

El buzón de sugerencias es una herramienta de comunicación eficaz, pues es rápida, puede ser anónima.

- Tener un buzón de sugerencia en la oficina.
- Tener un buzón de sugerencia en algunas oficinas o puestos comerciales de los coordinadores de rubros.
- Redactar su queja o pedido, si necesita una respuesta personal ubicar su teléfono o correo.

Este debe ser leído cada fin de semana y las respuestas deben ser explicadas de manera personal o agendarlas en las reuniones, según su importancia.

Con esta propuesta se espera:

- Promover la interacción grupal pues a partir de lo que está viendo o escuchando, podrían plantear sus eventos y proyectos cotidianos.
- Promueve la participación en la búsqueda de soluciones, puesto que se identificarán problemas comunes.
- Promueve una revaloración cultural, puesto que sus patrones de conducta, costumbres y tradiciones, seguirán siendo las mismas.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, L. y Román, J. (2016). Propuesta de prácticas comunicativas basada en el enfoque fenomenológico que permite mejorar las relaciones interpersonales de los estudiantes de secundaria de la institución educativa N° 80706 Alto Moche. (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de.
- <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5124/AGUILAR%20PA REDES-ROM%C3%81N%20BOCANEGRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amati, M., Isella, J. y Lois, L. (2014). Comunicación popular, educativa y comunitaria. 6th ed. pp.7-16. Argentina. Recuperado de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2015/07/6-Comunicacion-B.pdf>
- Bautista, N. (2011). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones (20th ed., pp.62, 88-100). Bogotá: Editorial El Manual Moderno (Colombia) Ltda.
- Beltrán, L. R., & Reyes, J. (1993). Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. Diálogos de la Comunicación, 35, 14-31.
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Recuperado de
- <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- Carrer, B. y Mazzarella, C. (Junio, 2001). Vygotsky: Enfoque sociocultural. Redalyc. Vol. 5, núm. 13. Recuperado de
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35601309>
- Chiavenato, I. (2004). Administración en los nuevos tiempos. Colombia. Editorial McGraw Hill. Recuperado de
- http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/admon_gest_ntics/unidad_1/U1_Nydamonactual.pdf

- Corrales, F. & Hernández, H. (2009). *La Comunicación Alternativa En Nuestros Días: Un Acercamiento A Los Medios De La Alternancia Y La Participación. Razón Y Palabra*, vol. 14, (70). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>
- Couldry, N. (2004). Theorizing media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Díaz, E. (2009). *Prácticas comunicativas e identidad en el aula desde el análisis del discurso*. (Tesis para obtener el grado de doctorado).Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2589/9788498872514_content.pdf;jsessionid=9E645C47B8F87E5CD5A0D86C2FDD2F8C?sequence=1
- Dubraucic, M. (2002). Comunicación Popular del paradigma de la dominación de los medios sociales y culturales (Vol.:21).Quito, editorial Nacional.
- Escosteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Redalyc*. (15).recuperado de <http://4www.redalyc.org/articulo.o?id=31681503>
- Filgueiras, B. (2009). Miradas Sobre El Comercio Popular En La Ciudad De Lima. *Análisis Y Crítica*, vol. (2).
Recuperado de <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/miradas-sobre-el-comercio->
- Flores, J. (1984).La interacción verbal de compra-venta en mercados otomíes, Cuadernos de la Casa Chata 103, México.
- Fried, D. (2005).*Afrontamiento de crisis y conflictos: una perspectiva generativa*. Recuperado de <http://www.dialogosproductivos.net/img/descargas/51/17042009114757.pdf>
- Freire, P. (1973); *¿Extensión o comunicación?*, Siglo Veintiuno Editores, México. Recuperado de

<http://www.inventati.org/coltrabperio/pgs/textos%20comunicaci%F3n/FREIRE-%20extension%20o%20comunicacion.pdf>

Gallagher, C. (1992). Raymond Williams y los estudios culturales. *Social Text*, (30), 79-89. Doi: 1. Recuperado de. <http://www.jstor.org/stable/466467> doi: 1

García, N. (1988). "Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación"... 1st ed., pp.4-6.

Recuperado de <file:///c:/users/teresita/downloads/cultura-transnacional-y-culturas-populares-en-mexico.pdf>

Garrido, N. (2013). Participación y democracia digital a nivel local (Estudio de casos: Ciudad de Jun en Andalucía y Torrelaguna en Madrid). (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense De Madrid.

Giménez, G. (2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos. Redalyc* vol. XX (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59805802>

Hernández, I. (2012). Comunicación alternativa como ejercicio de ciudadanía. El uso de medios de comunicación alternativa para el desarrollo de la participación desde la sociedad civil. Análisis de tres casos latinoamericanos. (Tesis de Maestría). Universidad Veracruzana. México. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31719/1/hernandezceballosisrael.pdf>

Hernández, y Chaguaceda, A. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia de los colectivos Agentes de Cambio. *Científica Redalyc*. Vol. (10), núm. 1 pp. [63-86]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199026737003>

Herrera, K. (2015). Luis Ramiro Beltrán: el pensamiento comunicacional propio y emancipador en Latinoamérica rebelde. *Revista Internacional de*

- Huergo, J. (2009). Comunicación y Educación: aproximaciones. Recuperado de <https://catedracomeduc.files.wordpress.com/2013/03/huergocomunicac3b3n-educac3b3n-aproximaciones1.pdf>
- Junta De Galicia S.F. "Manuales Prácticos De La Pyme: Como Elaborar El Plan De Comunicación". Consulta 23 De octubre 2016. Recuperado en [Http://Cristinaaced.Com/Pdf/Plancomunicacion_Bic%20galicia.Pdf](http://Cristinaaced.Com/Pdf/Plancomunicacion_Bic%20galicia.Pdf).
- Jaimes, D. (Julio, 2013). Organizaciones sociales y comunicación popular. Recuperado de https://issuu.com/afscadigital/docs/manual_3-org_soc-web
- Kaplún, M. (1985). El comunicador popular. Quito-Ecuador.
- Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación el comunicador popular. La Habana: Editorial Caminos.
- León, J. Álvarez, R., Karam, T. (2000). Comunicación popular y educación: el caso del equipo de comunicación educativa (ECOE). *Razón y Palabra*. Madrid. Vol.18. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18lealka.html>
- López, J. (2008). Comunicación Alternativa En Relación Al Conocimiento De La Pobreza Y Exclusión Social, En La Aldea Los Cubes, Palencia, Guatemala, 2007. (Tesis De Licenciatura). Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0625.pdf
- Lorenc, F. (2014). Émile Durkheim y la teoría sociológica de la acción. *Andamios. Revista de Investigación Social*, (11) 299-322. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62841544011>
- Mejía, J. (2003) técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. Investigaciones Sociales .Revista del IHS-UNMSM
- Martín, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio". Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/6334231/Practicas-decomunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio>

- Martín, J. (2001). Cuestionario de Estudios Culturales. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 10(2), 223-230.
- Martínez, J. (2006). Teorías de Comunicación. Recuperado de [file:///C:/Teorias%20de%20la%20Comunicación%20\(2\).pdf](file:///C:/Teorias%20de%20la%20Comunicación%20(2).pdf)
- Martínez, M. Y Sierra, F. (2012). Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local. Barcelona. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/viewFile/237/225>
- Moncayo, M. (2009). *Los Procesos De Comunicación En Un Mercado Popular De La Ciudad De Quito Y Su Representación En Un Programa De Televisión Ecuatoriano*. (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales Flacso, Quito-Ecuador
- Motta, L. *Planificación de la comunicación en proyectos participativos: Manuales Didácticos CIESPAL* CS: 6469-L
- Motta, L. (1983). Comunicación Popular, EN CHASQUI. N° 8 CIESPAL. QUITO.
- Morales, J. (s/f). La Teoría Del Intercambio Social
- Palma, D. (1987). La Informalidad lo popular y el cambio social. Lima.
- Pérez, C. (2011). Cultura popular en el mercado Lanza de La Paz. *Diario del Viajero*. [Entrada de blog] recuperado de <http://www.diariodelviajero.com/america/cultura-popular-en-el-mercado-lanza-de-la-paz>
- Pujadas, M. (s.f.) Los mercados municipales de Palma y su entorno cultural (1st ed., p.4). Lima.
- Rainer, E. (1982). Constitución y análisis de interacción verbal. En E. Rainer recuperado de <http://hamel.com.mx/ArchivosPublicaciones/1982a%20Constitucion%20y%20analisis%20de%20la%20interaccion%20verbal.pdf>
- Rizo, M. (Agosto-Septiembre, 2004). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra*. Núm.40

- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13ª.ed.) México, Pearson Educación. Recuperado de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rozo, A. (Abril, 2016). Prácticas comunicativas en contexto, para un conocimiento otro de las tecnologías. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. núm, 131.
- Sáez, C. (2009). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina De Comunicación Social*, vol. (64).
- Sabrera, S. (2002). Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana. Para Obtener el Título Profesional De Licenciada En Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Sánchez, E. (2005), *Medios de comunicación y democracia*, Bogotá: Norma.
- Sánchez, R. (2012). Interacción verbal en situaciones de compra- venta: un estudio en el mercado de Bochil, Chiapas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Chiapas, México.
- Recuperada de:
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NU0xjGNsQS4J:www.calameo.com/books/00469340457f84e0262df+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Santos, J. (2013). Prácticas De Comunicación En La Cultura Popular: Mercados, Plazas, Cementerios Y Espacios De Ocio. [Entrada De Blog]. Recuperado De <http://patrimonioculturalyterritorio.blogspot.pe/2013/04/practicas-decomunicacion-en-la-cultura.html>.
- Satz, M. (2009). *Manual de Comunicación Para Estudiantes Universitarios*. Recuperado de http://fernandovallejos.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/MANUEAL_DE_COMUNICACION.pdf

Segovia, O. (2007). Espacios públicos y construcción social. Santiago de Chile: Ediciones SUR. Recuperado de:

[http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=3529&doc=&lib=&rev=&art=&doc1=&vid=&autor=Segovia,%20Olga%20\(editora\)&coleccion=&tipo=&nunico=2010112503](http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=3529&doc=&lib=&rev=&art=&doc1=&vid=&autor=Segovia,%20Olga%20(editora)&coleccion=&tipo=&nunico=2010112503).

Seno, A. (1980.) "Subsidio sobre planeamiento participativo", Brasil: MEC

Suárez, L. (2011). Mercados Y Mercaderes, Hacia Una Antropología De Las Prácticas Económicas. (Tesis de licenciatura). Lima. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20\(para%20Inform%C3%A1tica\)/2011/suarez_rl/Borrador/Suarez%20MERCADOS%20Y%20MERCADERES%20Hacia%20una%20antropolog%C3%ADa%20de%20las%20pr%C3%A1cticas%20econ%C3%B3micas.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20(para%20Inform%C3%A1tica)/2011/suarez_rl/Borrador/Suarez%20MERCADOS%20Y%20MERCADERES%20Hacia%20una%20antropolog%C3%ADa%20de%20las%20pr%C3%A1cticas%20econ%C3%B3micas.pdf)

Torres, L. (2016). La Música como un Medio Alternativo de Comunicación Ligado a la Revolución y la Reconfiguración Social. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma Del Estado De México, México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49199/Tesis0.pdf?sequence=1>

Valencia, J. C. y Magallanes, C. (2016). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción. Universidad Humanística, 81, 15-31. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.pccs>

Villalobos, O. (2013). Quórum Académico. Redalyc, Vol. 10 Nº 1, pp. 5-8. Recuperado de. <http://www.redalyc.org/pdf/1990/199026737001.pdf>

West, R. y Turner, L. (2005). Teoría de la comunicación, Análisis y aplicación. Madrid: McGraw-Hill

Yaranga, Y. (2015). La comunicación en los mercados populares. Estudio de caso del mercado cooperativo "santa rosa" en chorrillos-lima. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima-Perú. Recuperado de [file:///c:/users/teresita/downloads/yaranga_hernandez_yamile_mercados_populares%20\(3\).pdf](file:///c:/users/teresita/downloads/yaranga_hernandez_yamile_mercados_populares%20(3).pdf)

ANEXOS

Anexo 1°

Guía de Observación	
Locación	<p>Mercado “La Hermelinda”</p> <p>Distrito; Florencia de Mora</p> <p>Provincia; Trujillo</p> <p>Departamento; La Libertad</p>
Puesto de venta	Varios, carne, restaurant, abarrotes, verduras.
Objetivo	Describir el contexto donde se producen las prácticas comunicativas.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Apuntes
C1	✓ Ubicación	1.1 ¿Dónde está ubicado el mercado La Hermelinda?	av. América Sur 1348, distrito de Trujillo, departamento de la libertad, Perú

	✓ Características físicas	<p>1.2 ¿Cómo es la infraestructura del mercado?</p> <p>1.3 ¿Los puestos de venta características tienen?</p> <p>1.4 ¿Cómo es la estructura (Ubicación) de sus productos dentro de cada puesto?</p>	<p>Los puestos de los socio-comerciantes, de ladrillo, Algunos con acabado de cemento, puertas de fierro otros con malla o esteras, algunos con rejas, y los más descuidados solo con madera.</p> <p>En el área de las carnes, los puestos de ventas tienen una mesa que esta En el pasillo, ganchos donde cuelga la carne. Los vendedores con mandiles blancos y grandes.</p> <p>En el área de las frutas, están exhibidas en cajones, siempre están fuera del puesto.</p> <p>Los abarrotes tienen grandes andamios, pero prefieren tener todo frente del cliente.</p> <p>Los puestos productos ocupan el espacio del pasillo.</p>
--	---------------------------	--	---

	✓ Distribución	<p>1.5 ¿Los puestos de venta están distribuidos por sectores o rubros?</p> <p>1.6 ¿Cómo se da la distribución de productos para los diferentes puestos de ventas?</p>	<p>Dentro del mercado está organizado por rubros y cada rubro tiene pabellones, organizados por letras según las Mz, donde se ubique.</p> <p>Para los grande puestos Donde los socio-comerciantes son mayoristas, adquieren sus productos los días lunes, domingo, y viernes, de los proveedores, camiones que descargan en la calle o avenida.</p>
	✓ Contexto de Zona	<p>1.7 ¿Qué se encuentra alrededor del mercado?</p>	<p>para la avenida América y entrada al distrito de Florencia de Mora, hay Negocios, toda la cuadra que concierne el mercado.</p> <p>La entrada principal, y espaldas del mercado “La Hermelinda está invadido por ambulantes o comerciantes informales”</p>

			<p>Prefieren almorzar en sus puestos de trabajo, sentados y con plato y plata en mano.</p>
		<p>5.12 ¿Cómo es su forma de hablar?</p>	<p>Se encuentra a comerciantes de la sierra, que tiene un dejo o el asentó, y lo más notorio es cuando cambian la (i) por la (e), los de la selva con su propia sintaxis.</p>
		<p>5.13 ¿Tienen imágenes religiosas en sus puestos de trabajos?</p>	<p>Se puede observar su logística, imágenes de la Virgen de la Puerta, de Jesús Crucificado y al costado calendarios con mujeres desnudas. Altares de algún santo, dentro de los puestos y junto amuletos de la suerte.</p>
		<p>5.14 ¿Qué tipo de música escuchan?</p>	<p>La música más resaltante son los huaynos, cumbias chichas, cantantes reconocidos de la sierra, de la selva.</p>

	✓ Identificación	5.15 ¿Los clientes se identifican por el tipo de vestimenta, la forma de comunicar de los vendedores?	Los clientes se sienten identificados por su lugar de origen, por la vestimenta, por la forma de hablar que hay palabras que solo se conocen en algunas zonas, desconocidas para otros.
--	------------------	---	---

Anexo 2° Junta directiva

Entrevistado 01 presidente

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Cargo:	Presidente , Pablo Huamán Flores
Edad:	52 años
Grado De Instrucción:	Secundaria Completa
Tiempo en el cargo:	10 años
Objetivo: Conocer las prácticas comunicativas de la junta directiva y los Socio-comerciantes del mercado “La Hermelinda”	

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Apuntes
	✓ Normas Internas	2.1 ¿La junta directiva maneja normas internas con los directivos, el socio-comerciante y los vendedores del mercado?	Sí , todos los socio-comerciantes tienen estatutos y reglas desde el momento que se establece, las principales, Participar activamente en los acuerdos y reuniones, aportar con los gastos asignados, velar por el bienestar del mercado.

C2	✓ Comité (Junta directiva)	<p>2.2 ¿Cuántas personas presiden la junta directiva?</p> <p>2.3 ¿Cada cuánto tiempo eligen a la nueva junta directiva?</p> <p>¿Y porque está usted más tiempo del establecido?</p> <p>2.4 ¿Reciben un sueldo los directivos?</p>	<p>16 personas presiden la junta directiva, y tenemos a una secretaria fija que se encarga de re seccionar documentos, quejas y coordinar las reuniones en la oficina.</p> <p>La junta directiva se elige cada dos años.</p> <p>Hemos hecho gestiones, y trámites para la infraestructura, que todavía no se regularizan, Y algunos socios nos piden que sigamos en la gestión.</p> <p>De los pocos socios que cumplen con su contribución, del cobro de los servicios higiénicos, y cobro de sisa</p>
----	----------------------------	---	--

	✓ Reuniones	<p>2.5 ¿Cuáles son las actividades que tienen más relevancia en las reuniones?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo se reúnen?</p> <p>2.6 ¿Y sobre las formas de comunicarse efectivamente con los socios? ¿Cuentan con un plan de comunicación?</p>	<p>Aportes legales, los servicios básicos.</p> <p>El orden del mercado, la contaminación de basura.</p> <p>Deberíamos de reunirnos cada 6 meses todos los socios pero ya no lo hacen hace 3 años, con los directivos algunos ya no asumen el cargo.</p> <p>No, esos temas no abordamos mucho.</p>
	✓ Fiestas- Celebraciones	2.7 ¿Tienen en su calendario una fecha de celebración?	El 8 de octubre se celebrara el aniversario Fecha en la que se fundó el Mercado.

C3	<p>✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión)</p> <p>✓ Alto Parlantes</p>	<p>3.1 ¿Cuándo quieren informar a los socios lo hacen por medio de la radio, tv?</p> <p>3.2 ¿Con que frecuencia usan el alto parlante?</p>	<p>No, no contamos con una señal de radio menos de Tv, tampoco trabajamos con ningún medio de comunicación.</p> <p>Actualmente ya no se usa el alto parlante.</p>
C4	<p>✓ Medios masivos</p>	<p>4.1 ¿Cuándo tiene información de carácter de urgencia para comunicar a sus directivos o socios, porque medio lo hace?</p> <p>4.2 ¿Usted cree que llegan a todas y en un tiempo prudente?</p>	<p>Por citaciones.</p> <p>No, pero no se puede manejar otro sistema.</p>

	✓ Medio digitales	<p>4.3 ¿Cómo organización, manejan una plataforma digital para comunicarse?</p> <p>¿En lo personal, manejan redes sociales? ¿Cuáles?</p>	<p>No</p> <p>Si tengo Facebook.</p>
	✓ Medios Físicos	4.4 ¿Cuáles son los medios físicos que emplea para brindar información a sus socios?	Volantes, citaciones, documentos y a veces acuerdos de palabra.
	✓ Comunicación	<p>4.5 ¿La comunicación que usted tiene con sus socios es solo para transmitir información?</p> <p>4.6 ¿Qué apoyo necesita para mejorar la organización, producción y difusión de mensajes?</p>	<p>La comunicación con los demás es bidireccional, siempre escucho a los comerciantes, algunas veces en mi oficina y otras lo hago en mi puesto de venta.</p> <p>De equipos en la administración y personas que sepan manejar comunicaciones</p>

C6	✓ Formas de Comunicación.	6.1 ¿La comunicación es formal e informal?	Con los directivos y socios de manera formal la mayoría de veces.
-----------	---------------------------	--	---

Anexo 2° Junta directiva

Entrevistado 02 secretaria de oficina.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Cargo:	Secretaria , Romina Calderón
Edad:	25 años
Grado De Instrucción:	Procesional Técnica en Administración
Tiempo en el cargo:	2 años
Objetivo: Conocer las prácticas comunicativas de la junta directiva y los Socio-comerciantes del mercado “La Hermelinda”	

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Apuntes
	✓ Normas Internas	20 ¿La junta directiva y Los Socio-comerciantes cumplen con las normas internas?	A veces, muchas veces vienen a reclamar por gestiones o incidentes que pasan en el mercado sin ningún documento. Las reuniones no se desarrollan en la fecha indicada.

C2			<p>Se invita a reuniones y no asiste la mayoría.</p> <p>No pagan su contribución.</p>
	✓ Comité (Junta directiva)	21 ¿Cuántas personas trabajan todos los días en la oficina?	Solo dos personas estables
	✓ Reuniones	<p>22 ¿Los socio-comerciante y directivos tienen reuniones constantes?</p> <p>¿Cuáles son los temas que tratan?</p>	<p>Solo algunos directivos</p> <p>Por estos meses, de dejar los archivos en orden para que ingrese una nueva directiva.</p>
	✓ Fiestas- Celebraciones	23 ¿Tienen en su calendario una fecha de celebración?	<p>El 8 de octubre se celebrara el aniversario Fecha en la que se fundó el Mercado.</p> <p>Ya no se lo celebra en reuniones como antes los socio-comerciantes están desintegrados.</p>

C4	✓ Medios masivos	<p>24 ¿Cuándo tiene información de carácter de urgencia para comunicar a sus directivos o socios, porque medio lo hace?</p> <p>25 ¿Usted cree que llegan a todas y en un tiempo prudente?</p>	<p>Por citaciones.</p> <p>No, pero no se puede manejar otro sistema.</p>
	✓ Medio digitales	<p>40 ¿Cómo organización, manejan una plataforma digital para comunicarse, cuando te llega información de carácter de urgencia, esperas el otro día para entregárselo por documento?</p> <p>41 ¿En lo personal, manejan redes sociales? ¿Cuáles?</p>	<p>Actualmente no contamos con medios digitales, si es de mucha urgencia llamo al directivo o presidente por teléfono, y ellos ven que mediad tomar.</p> <p>Si tengo Facebook.</p>

	✓ Medios Físicos	<p>42 ¿Cuáles son los medios físicos que emplea para brindar información a sus socios?</p> <p>43 ¿Los archivos o folios pueden salir de la oficina?</p>	<p>Volantes, citaciones, documentos, de manera verbal.</p> <p>No, pero algunos como el abogado si lo hacen.</p>
	✓ Comunicación	<p>44 ¿La comunicación que usted tiene con sus socios es solo para trasmitir información?</p> <p>45 ¿Qué apoyo necesita para mejorar la organización, producción y difusión de mensajes?</p>	<p>Si, solo les informamos lo que pasa, y en algunas reuniones ellos también nos plantean algunos temas o propuestas.</p> <p>De equipos en la administración y personas que sepan manejar comunicaciones</p>
C6	✓ Formas de Comunicación.	60 ¿La comunicación es formal e informal?	Con los directivos y socios de manera formal la mayoría de veces

Anexo 2° Junta directiva

Entrevistado 03 secretario de oficina.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Cargo:	Secretario de Relaciones Publicas José Díaz Rodríguez
Edad:	42 años
Grado De Instrucción:	Secundaria completa
Tiempo en el cargo:	10 años
Objetivo: Conocer las prácticas comunicativas de la junta directiva y los Socio-comerciantes del mercado “La Hermelinda”	

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Apuntes
C2	✓ Normas Internas	2.1 ¿Qué hace para que los socios-comerciantes y la junta directiva conozcan de las normas?	Cunado l junta directiva se inscribe ante la sunarp, en su juramentación recibe un folder con los estatutos y nomas al igual que todos los socios-comerciantes.

	✓ Comité (Junta directiva)	<p>2.2 ¿Tienen o maneja un directorio de todos los socios y la junta directiva?</p> <p>2.3 ¿Cuentan con un plan de Comunicación?</p>	<p>Se tiene en los archivos pero no regularizados, porque algunos ya fallecieron o lo vendieron y los propietarios son otros</p> <p>Actualmente no</p>
	✓ Reuniones	<p>2.4 ¿Está presente en todas las reuniones?</p> <p>¿Tienen un protocolo?</p>	no
	✓ Fiestas-Celebraciones	<p>2.5 ¿Tienen en su calendario una fecha de celebración?</p> <p>2.6 ¿Y cómo la celebran?</p>	<p>Si, el 8 de octubre se celebrara el aniversario Fecha en la que se fundó el Mercado.</p> <p>Actualmente no se hace nada, pero antes se organizaba una comida, una tarde de futbol, y se hacía una reunión para reafirmar los lazos a profesionales y amistosos.</p>

C3	<p>✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión)</p> <p>✓ Alto Parlantes</p>	<p>3.1 ¿Cuándo quieren informar a los socios lo hacen por medio de la radio, tv?</p> <p>3.1 ¿Con que frecuencia usan el alto parlante?</p> <p>¿Antes había varios anuncios?</p>	<p>No empleamos ninguno</p> <p>Ya no se le da importancia.</p> <p>Si antes se hacía comunicados de carácter profesional, reuniones, fallecimientos, información de productos de los comerciantes.</p>
	<p>✓ Medios masivos</p>	<p>3.2 ¿Cuándo tiene información de carácter de urgencia para comunicar a sus directivos o socios, porque medio lo hace?</p> <p>¿Usted cree que llegan a todas y en un tiempo prudente?</p>	<p>Por citaciones, se les da a los coordinadores y ellos entregan a los socios según los rubros.</p> <p>No.</p>

C4	✓ Medio digitales	<p>4.1 ¿Cómo organización, manejan una plataforma digital para comunicarse?</p> <p>¿En lo personal, manejan redes sociales? ¿Cuáles?</p>	<p>No</p> <p>Si tengo Facebook.</p>
	✓ Medios Físicos	4.2 ¿Cuáles son los medios físicos que emplea para brindar información a sus socios?	Volantes, citaciones, documentos y a veces acuerdos de palabra.
	✓ Comunicación	<p>4.3 ¿La comunicación que usted tiene con sus socios es solo para transmitir información?</p> <p>4.4 ¿Qué apoyo necesita para mejorar la organización, producción y difusión de mensajes?</p>	<p>Si, solo les informamos lo que pasa, y en algunas reuniones ellos también nos plantean algunos temas o propuestas.</p> <p>De equipos en la administración y personas que sepan manejar comunicaciones</p>

C6	✓ Formas de Comunicación.	6.1 ¿La comunicación es formal e informal?	Con los directivos y socios de manera formal la mayoría de veces.
-----------	---------------------------	--	---

Anexo 3° Socio-Comerciantes

Entrevistado 01

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Edad:	60 años
Grado De Instrucción:	Secundaria completa
Tiempo de negocio	20 años (Rubro de abarrotes)
Entrevistado (1)	Reinaldo Guerra Rodríguez
Objetivo: Conocer las prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado “La Hermelinda”	

Categoría	Sub-categoría	Preguntas	
C3	✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión)	3.1 ¿En su puesto de venta cuenta con una radio, tv? 3.2 ¿Tiene inconvenientes con la Luz?	Televisión Si, la persona que nos da el servicio nos cobra caro.

	<p>✓ Alto Parlantes</p> <p>✓ Equipos modernos (celular-Smartphone), conexión a internet, redes sociales, email.</p>	<p>3.3 ¿Realiza comunicados ofreciendo sus productos por el alto parlante?</p> <p>3.4 ¿El mensaje del altoparlante puede escucharse bien en todo el mercado?</p> <p>¿Cuánta con un Smartphone?</p> <p>¿Tiene internet?</p> <p>¿Redes sociales?</p>	<p>Hace dos años si lo hacía, anunciaba mi producto, las ofertas, Hoy ya no existe.</p> <p>Si, el sonido es bueno.</p> <p>Si, mis hijas.</p> <p>Si. a veces</p> <p>Solo Facebook</p>
	<p>✓ Medios masivos</p> <p>✓ Medios Físicos</p>	<p>3.5 ¿Cómo se relaciona usted con los miembros de la junta directiva y viceversa?</p> <p>3.6 ¿Ofrece a sus clientes un votante o material impreso con información de su producto?</p>	<p>Por medio de un documento, a veces voy a su oficina.</p> <p>Si, les doy una tarjeta con el nombre del negocio, algunos volantes los productos que nos tare la empresa.</p>

C4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación directa ✓ Lenguaje (Verbal, No verbal) ✓ Formas de Comunicación 	<p>4.1 ¿El mensaje o comunicado de la junta directiva llega a tiempo?</p> <p>4.2 ¿Qué información le interesa que su cliente sepa, y sus compañeros de trabajo?</p> <p>4.3 ¿Tiene una estructura de los mensajes cuando desea informar algo a sus clientes o compañeros?</p> <p>4.4 ¿Siente que los clientes están satisfechos con su mensaje, y la junta directiva?</p> <p>4.5 ¿Cuáles son los principales problemas que afronta en su trabajo diario?</p>	<p>Si, la mayoría de veces.</p> <p>El precio, la calidad del producto. Le decimos que lo lleve. Mediante el dialogo llegamos a un acuerdo y firmamos.</p> <p>No, solo una conversación que se da y le damos a conocer el producto.</p> <p>Sí, porque llegamos a la venta del producto.</p> <p>Por ahora ninguno. Solo con la junta directiva.</p>

C5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Historia ✓ Familia-lazos Sangre 		
C6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formales; directivos-comerciantes ✓ Informales, directivo-Socio comerciantes y clientes. ✓ Diálogos ✓ Conversaciones ✓ Empatía 	<p>6.1 ¿Qué tipo de relación mantiene con los clientes?</p> <p>6.2 ¿Con los directivos?</p> <p>6.3 ¿Sus productos los hacen conocer al cliente anunciándolos?</p> <p>6.4 ¿Mantiene una conversación con su cliente?</p> <p>6.5 ¿Si su cliente no tiene dinero le fía el producto?</p>	<p>Solo información y amistad.</p> <p>Netamente profesional.</p> <p>No, solo exhibiéndolos aquí.</p> <p>Si, a veces cuando nos encontramos después de tiempo.</p> <p>Si, poco crédito.</p>

Entrevistado 02 Socio-comerciante

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Edad:	77 años
Grado De Instrucción:	Primaria Incompleta
Tiempo de negocio	30 años (Rubro de verduras)
Entrevistado	Bertha Rosas de Andrade
Objetivo: Conocer las prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado "La Hermelinda"	

Categoría	Sub-categoría	Preguntas	Apuntes
-----------	---------------	-----------	---------

C3	<p>✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión)</p> <p>✓ Alto Parlantes</p> <p>✓ Equipos modernos (celular-Smartphone), conexión a internet, redes sociales, email.</p>	<p>3.1 ¿En su puesto de venta cuenta con una radio, tv?</p> <p>3.2 ¿Tiene inconvenientes con la Luz?</p> <p>3.3 ¿Realiza comunicados ofreciendo sus productos por el alto parlante?</p> <p>3.4 ¿El mensaje del altoparlante puede escucharse bien en todo el mercado?</p> <p>3.5 ¿Cuánta con un Smartphone?</p> <p>¿Tiene internet?</p> <p>¿Redes sociales?</p>	<p>No.</p> <p>Deje de pagar la luz y ahora ya no tengo, Hidramida no instala y la persona que distribuye cobra muy caro</p> <p>No, y actualmente ya hace dos años</p> <p>Si, el sonido es bueno.</p> <p>Si, mis hijas.</p> <p>Si. a veces</p> <p>Solo Facebook</p>
----	--	---	--

C4	✓ Medios masivos	4.1 ¿Cómo se relaciona usted con los miembros de la junta directiva y viceversa?	Por medio de un documento, citaciones, en su puesto de venta
	✓ Medios Físicos	4.2 ¿Ofrece a sus clientes un votante o material impreso con información de su producto?	No.
	✓ Comunicación directa	4.3 ¿El mensaje o comunicado de la junta directiva llega a tiempo?	Si, la mayoría de veces.
	✓ Lenguaje(Verbal No verbal)	4.4 ¿Qué información le interesa que su cliente sepa, y sus compañeros de trabajo?	El precio, la calidad del producto. Le decimos que lo lleve.
	✓ Formas de Comunicación.	4.5 ¿Tiene una estructura de los mensajes cuando desea informar algo a sus clientes o compañeros?	Mediante el dialogo llegamos a un acuerdo y fiamos.
		4.6 ¿Siente que los clientes están satisfechos	No, solo una conversación que se da y le damos a conocer el producto, les respondemos sus dudas. Sí, porque llegamos a la venta del producto.

		<p>con su mensaje, y la junta directiva?</p> <p>4.7 ¿Cuáles son los principales problemas que afronta en su trabajo diario?</p>	<p>Con la junta directiva no hay problemas y necesitamos.</p> <p>Los ambulantes y comerciantes informales han invadido la zona del descargue.</p>
C5	<p>Historia</p> <p>Familia-lazos de Sangre</p>	<p>5.1 ¿Cómo llegó al mercado?</p> <p>5.2 ¿Tiene familiares trabajando con usted?</p> <p>5.3 ¿Cómo clasifica la relación con sus clientes?</p> <p>5.4 ¿Los clientes que le adquieren un producto le son familiares, o desconocidos?</p>	<p>Desde los 8 años me traje mi tía de Otuzco, y comencé vendiendo en el mercado de Palermo.</p> <p>Si, mis hijos también son comerciantes en mis puestos.</p> <p>Buena, amable</p> <p>Algunos, vienen a comprar de Trujillo, de restaurant de pollerías, de los diferentes distritos.</p>
C6	<p>✓ Formales; directivos-comerciantes</p>	<p>6.1 ¿Qué tipo de relación mantiene con los clientes? ¿Con los directivos?</p>	<p>Amistosa.</p>

	<p>✓ Informales, directivos, socios comerciantes y clientes.</p> <p>✓ Diálogos</p> <p>✓ Conversaciones</p> <p>✓ Empatía</p>	<p>6.2 ¿Sus productos los hace conocer al cliente anunciándolos?</p> <p>6.3 ¿Mantiene una conversación con su cliente?</p> <p>6.4 ¿Si su cliente no tiene dinero le fía el producto?</p>	<p>Estrictamente profesional.</p> <p>No, solo exhibiéndolos aquí.</p> <p>Si, a veces cuando nos encontramos después de tiempo.</p> <p>Si, poco crédito. Y a los que los conozco.</p>
--	---	--	--

Entrevistado 03 socio-comerciante

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Edad:	52
Grado De Instrucción:	Secundaria
Tiempo de negocio	10 años (Textil, ropa y zapatos)
Entrevistado	Amanecio Asunción Pérez
Objetivo: Conocer las prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado “La Hermelinda”	

Categoría	Sub-categoría	Preguntas	
C3	✓ Equipos tradicionales (Radio, televisión)	3.1 ¿En su puesto de venta cuenta con una radio, tv?	Solo con una radio
		3.2 ¿Tiene inconvenientes con la Luz?	A veces, cuando nos cobran caro o cambian de cobrador, no nos entregan comprobantes.
	✓ Alto Parlantes	3.3 ¿Realiza comunicados ofreciendo sus productos por el alto parlante?	No,
		3.4 ¿El mensaje del altoparlante puede escucharse bien en todo el mercado?	Si, el sonido es bueno. Si,

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos modernos (celular-Smartphone), conexión a internet, redes sociales, email. 	<p>3.5 ¿Cuánta con un Smartphone?</p> <p>¿Tiene internet?</p> <p>¿Redes sociales?</p>	<p>Si</p> <p>No , no tengo</p>
C4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios masivos ✓ Medios Físicos ✓ Comunicación directa ✓ Lenguaje(Verbal, verbal) ✓ Formas de Comunicación. 	<p>4.1 ¿Cómo se relaciona usted con los miembros de la junta directiva y viceversa?</p> <p>4.2 ¿Ofrece a sus clientes un votante o material impreso con información de su producto?</p> <p>4.3 ¿El mensaje o comunicado de la junta directiva llega a tiempo?</p> <p>4.4 ¿Qué información le interesa que su cliente sepa, y sus compañeros de trabajo?</p>	<p>Por medio de un documento, citaciones, en su puesto de venta</p> <p>A veces, cuando nos dan las empresas con el producto.</p> <p>Si, la mayoría de veces.</p> <p>El precio, la calidad del producto.</p> <p>Le decimos que lo lleve. Mediante el dialogo llegamos a un acuerdo y fiamos.</p> <p>No, solo una conversación que se da y le damos a conocer el producto, les respondemos sus dudas.</p>

		4.5 ¿Tiene una estructura de los mensajes cuando desea informar algo a sus clientes o compañeros?	<p>Sí, porque llegamos a la venta del producto.</p> <p>Con la junta directiva no hay problemas y necesitamos.</p> <p>La inseguridad y la limpieza.</p>
C5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Historia ✓ Familia-lazos Sangre 	<p>5.1 ¿Cómo llegó al mercado?</p> <p>5.2 ¿Tiene familiares trabajando con usted?</p> <p>5.3 ¿Cómo clasifica la relación con sus clientes?</p> <p>5.4 ¿Los clientes que le adquieren un producto le son familiares, o desconocidos?</p>	<p>Soy de Cajamarca, San Miguel y vine desde muy joven en busca de un progreso.</p> <p>Solo tenemos dos puestos, mi esposa tiende uno</p> <p>Buena, amable</p> <p>Algunos, vienen a comprar de Trujillo, de los distritos de las provincias.</p>
C6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formales; directivos-comerciantes 	6.1 ¿Qué tipo de relación mantiene con los clientes?	<p>Amistosa.</p> <p>Algunos solo del momento</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informales, directivo-Socio comerciantes y clientes. ✓ Diálogos ✓ Conversaciones ✓ Empatía 	<p>¿Con los directivos?</p> <p>6.2 ¿Sus productos los hacen conocer al cliente anunciándolos?</p> <p>6.3 ¿Mantiene una conversación con su cliente?</p> <p>6.4 ¿Si su cliente no tiene dinero le fía el producto?</p>	<p>Estrictamente profesional.</p> <p>No, solo exhibiéndolos aquí.</p> <p>Si, a veces cuando nos encontramos después de tiempo.</p> <p>No, excepto a mi familia o amigos.</p>
--	---	---	--

Anexo 4°

Ficha de Análisis Textual

Objetivo: Conocer la estructura de los mensajes comunicativos entre comerciantes y clientes.

PRESENTACIÓN	Esta ficha nos servirá para poder conocer, la estructura sobre las prácticas comunicativas, empleadas diariamente por los comerciantes de la Hermelinda, para ello se hará un recorrido por los pasillos y puestos de venta.
ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA(Justificación,Argumentos,garantías) La mayoría de los comerciantes que tienen un puesto, para vender su producto lo ofrecen señalando primero sus características, el porqué de comprarlo en su puesto y no en el de a lado, a buenos precios. Ejemplo. Si está buscando los mejores pollos, venga por acá, tenemos lo que usted necesita, le atendemos rápido, peso justo, y el producto es de calidad.	
INTENSIÓN PERSUASIVA (Manejo del mensaje: Convince, incita) Los mensajes transmitidos son como mejor se acomoden a su habla coloquial diaria, con la única intención de convencerlos a comprar el producto, en	

ocasiones hacen que pruebe el producto, el cliente todavía no pide pero ellos ya están pesando o poniendo la bolsa en sus manos.

RECURSOS VERBALES (slogan, reglas ortográficas y sintácticas)

Los socio-comerciantes al momento de informar sus mensajes de manera oral, o hacen por práctica, no se fijan en la sintáctica, si tiene sentido o no, si redundante. Al momento de escribir sus pizarras, para promocionar sus productos y precios no toman muy importante, las reglas ortográficas.

RECURSOS ICÓNICOS (Usos de la imagen, figuras y colores)

Muchos puestos están cubiertos por vinil, plásticos, poster ya sea de sus productos o porque les llama la atención un cantante, una modelo, etc.,

No les interesa mucho si el color de la pared, de la pizarra, de los cajones va sincronizados con el producto que ofrecen, aunque en lo general prefieren el cemento o la oscura.

CONSISTENCIA (Relaciones entre imagen y recursos verbales)

Para ellos el producto es el mayor referente de calidad, si el producto es bueno los clientes lo adquieren.

ORIGINALIDAD Y CONTEXTUALIZACIÓN (Ideas propias, novedosa, relacionadas con el contexto social-cultural de los receptores).

Los de la sierra y la selva lo hacen en su mismo código, palabras que solo ellos entienden, rimas que salen del momento.

Anexo 5° Clientes

Entrevistado N° 01

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
CLIENTE	
TIEMPO DE COMPRA	Más de 8 años
sexo	Mujer

	Categoría	Sub- categoría	Preguntas	Apuntes
C4	Comunicación y Medios Empleados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación Directa ✓ Formas de Comunicación 	4.1 La información acerca de los precios, calidad de los productos, nuevos productos, ¿De qué manera le hacen saber?	Solo les preguntamos a los dueños, a veces les hacemos pedidos de productos nuevos. Nos hablan verbalmente o también hay pizarritas.
C6	Tipos de relaciones que genera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ diálogos ✓ conversaciones 	6.1 ¿La relación con su vendedor, es buena, es fácil de establecer una conversación?	Si son vendedores que ya los conocemos tiempo, si podemos conversar de cosas privadas, podemos pedirles favores o

Entrevistado N° 02

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
CLIENTE	
TIEMPO DE COMPRA	Más de 10 años
sexo	Hombre

	Categoría	Sub- categoría	Preguntas	Apuntes
C4	Comunicación y Medios Empleados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación Directa ✓ Formas de Comunicación 	4.1 La información acerca de los precios, calidad de los productos, nuevos productos, ¿De qué manera le hacen saber?	<p>Solo preguntamos los precios de los productos que queremos.</p> <p>Vemos el producto y ya, las mujeres son más minuciosas.</p>
C6	Tipos de relaciones que genera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ diálogos ✓ conversaciones 	6.1 ¿La relación con su vendedor, es buena, es fácil de establecer una conversación?	Si los conocemos sí, algunos son familiares. Y hay un grado más de confianza.

Anexo 6°

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS **(Marco referencial y Caracterización de los sujetos)**

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
C1, C2, C5 son elaboradas con el objetivo de describir el contexto donde se producen las prácticas comunicativas.
C1 Espacio donde se produce la comunicación. C2 Organización-Estructura a la que pertenece C5 Vínculos comunitarios Compartidos
C3, C4 y C6 son elaboradas con el objetivo de describir la estructura y características de las Prácticas Comunicativas.
C3 Recursos con los que cuenta C4 Comunicación y Medios Empleados C6 Tipos de relaciones que genera

Anexo 7°

(Marco referencial- codificación)

	Entrevista- semiestructurada	Número de entrevistado
Junta directiva	ENTPRE, (Entrevista al presidente de la junta).	01
	ENTSEC,(Entrevista a la secretaria)	02
	ENTRPU, (Entrevista al relacionista público)	03
Socio-comerciantes	ENTSOC,(Entrevista a socio-comerciantes)	01 02 03
Cliente	ENTCLI, (Entrevista a cliente)	01 02
	GOBMLH, (Guía de Observación, al Mercado La Hermelinda).	única
	FATSOC,(Ficha de Análisis Textual a Socios-Comerciantes)	única

Instrumento	Locación	Categoría	N° Pregunta	N° Página
GOBMLH	Mercado, “La Hermelinda”	C1	1.1	88
			1.2	89
			1.3	89
			1.4	89
			1.5	90
			1.7	90
		C5	5.10	91
			5.11	91
			5.12	92
			5.13	93

Instrumento	sujetos	Categoría	N° Página
FIASOC	Socio-comerciantes	C4	121

Instrumento	Entrevistado	Categoría	N° Pregunta	N° Página
ENTSOC	01	C3	3.1	108
			3.2	108
			3.3	108
			3.4	108
			3.5	109
		C4	4.1	109
			4.2	111
			4.3	109
			4.4	110
			4.5	110
ENTSOC	02	C5	5.1	110
		C6	6.2	111
			6.3	111
		C3	3.1	113
			3.2	113
			3.3	113
			3.4	113
		C4	4.1	114
			4.2	114
			4.3	114
			4.4	114
ENTSOC	02	C5	5.1	110
			5.2	115

			5.3	115
		C6	6.1 6.3	115 111
ENTSOC	03	C3	3.1	117
			3.2	117
			3.3	117
			3.4	118
		C4	4.1	118
			4.2	118
			4.3	118
			4.4	118
		C5	5.1	119
			5.2	119

Instrumento	Entrevistado	Categoría	N° Pregunta	N° Página
ENTPRE	01	C2	2.1	94
			2.2	95
			2.3	95
			2.4	95
			2.5	96
			2.6	96
			2.7	96
		C3	3.1	97
			3.2	97
		C4	4.1	97
			4.3	98
			4.4	98
			4.5	98
			4.6	98
		C6	6.1	99
ENTSEC	02	C2	20	96
			21	100
			22	100
			23	100
			24	100
		C4	40	101
			41	101
			42	102
			43	102
		C6	60	107

ENTRPU	03	C2	2.1 2.3 2.4	103 104 104
		C3	3.1 2.2 3.3	105 105 106
		C4	4.3	106
		C6	6.1	108
ENTCLI	01	C4	4.1	123
		C6	6.1	123
	02	C4	4.1	124
		C6	6.1	124

Anexo 8°

Entrevista semiestructurada.

Tema: Comunicación Popular.

Entrevistador: Teresita Castillo.

Entrevistado: Lic. Bairon Garza, responsable del área de radio y comunicación comunitaria del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL. QUITO

Esta entrevista se realizó con la finalidad de conocer de manera más amplia el concepto de la comunicación popular que se da en los mercados, por un especialista en es estos temas.

¿Qué se entiende por comunicación popular?

Los conceptos y definiciones son un eje para tener un conocimiento previo, pero cada vez que se cambia de grupo, de comunidad, sobresalen nuevos términos que los identifican.

Si hablamos de historia, lo popular se puso de moda en los años 80, con los proletariados, la radio minera, pero en el siglo XXI, se habla en otros términos, hoy cultura significa identidad, historia, relevancia.

¿Es lo mismo una organización social que una organización comunitaria?

Ambos guardan similitud, al momento de actuar, en el uso de recursos informativos, pero las organizaciones comunitarias, hacen sus manifestaciones en base a sobresalir como grupo; como los grupos juveniles de hip hop, de Colombia quienes luchan por demostrar a la población que es un arte y no parte de una banda de delincuencia. Las organizaciones sociales actúan de forma diferente ellos mantienen una estructura, objetivos claros y es una empresa que su meta principal es el incremento de ventas.

¿Los mercados populares son espacios culturales?

Claro, es en los mercados donde se encuentra a personas de diferentes lugares, cada quien con sus costumbres, con su forma de vestir, es aquí donde yo me siento con libertad de expresarme a mi modo, poder adquirir un buen producto, degustarlo y sin que nadie me diga nada muy por el contrario me tratan con amabilidad existe un diálogo con el comerciante; diferente es cuando voy al súper en los carritos me siento vigilado, que si grito o hablo fuerte todos se quedaran viéndome.

Estamos en un tiempo de desarrollo y la industrialización, ¿Desaparecerán los mercados populares, tradicionales?

Se dice que estamos en desarrollo, pero gran parte de la población sigue realizando prácticas cotidianas, los artesanos son un claro ejemplo que las máquinas y la industria no pueden reemplazar la capacidad con la que elaboran sus productos, los mercados son espacios de concurrencia y no solo por amas de casa, a los mercados acuden los minoristas, los dueños de restaurantes, profesionales que están en buen estatus social, porque es en los mercados donde el precio y la demanda, la calidad del producto es la prioridad para el consumo de la personas, independientemente de los problemas como salubridad, delincuencia, flagelos que se deben manejar la sociedad en conjunto.

¿Los comerciantes estarían dispuestos al cambio?

El cambio para bien siempre es la mejor idea, no se les debe tener miedo y mostrar resistencia. Primero se debe hacer un estudio con su permiso, sin invadir su privacidad, identificar los problemas o brechas que se presentan y plantear un

adecuado proyecto el cual no les cambie ni de un giro de 360° a sus costumbres y su forma de ser, no puedes intentar aplicar un modelo comercial, como uniformes, vitrinas, cajas registradoras con personas que no están cercanas a las tecnologías.

¿Qué medio de comunicación es el mejor para esta organización?

La radio y los medios informativos alternos son las mejores herramientas y que mejor que la radio parlante.

La radio nunca dejara de existir por mas industrialización, tecnología que aparezca, es una radio la que está incluida en tu Kit de emergencia.

Ante esto sugiero que se realice una programación para altoparlante, claro que tengan en cabina bueno micrófonos y por supuesto alguien que sepa hablar, incorporar la música que quieren, la directiva y los socios deben de participar para que la organización funcione como engranaje.



Lic. Balron Garza.

Responsable de Radios comunitarias

CIESPAL. Quito.



Anexo 9° fotos mercado La Hermelinda



Bertha Rosas de Andrade, 77 años

Tiempo de negocio: 30 años (Rubro de frutas y verduras)

Grado de Instrucción: Primaria incompleta
socio-comerciante del mercado La Hermelinda.

Reinaldo Guerra Rodríguez

Edad: 60 años

Grado De Instrucción: Secundaria completa

Tiempo de negocio: 20 años (Rubro de abarrotes)

